

Úvod

Vážení čtenáři,

máte před sebou monotematické číslo časopisu Trendy v podnikání, který vydává Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni organizčně s Vydavatelstvím ZČU v Plzni. Toto číslo je zaměřeno na e-business a internetový marketing.

Jde o téma nesmírně aktuální – téma, které má v oblasti podnikání vpravdě nezastupitelné místo. Informační a komunikační technologie (ICT) jsou pojmem, který je úzce spojen s termíny e-business, e-commerce i internetový marketing. ICT mají potenciál zvýšit konkurenceschopnost nejen jednotlivců a firem, ale dokonce celých regionů a v národních ekonomikách hrají významnou úlohu.

Příspěvky, ze kterých se toto číslo skládá, reflektují aktuální problémy: využití ICT ve společnosti a e-government, využití internetu jako ko-

munikačního média neziskovými organizacemi či aplikace internetového marketingu v kultuře.

Není však náhodou, že tři příspěvky přímo reflektují problematiku tzv. sociálních sítí a jejich využití pro podporu podnikatelských aktivit.

Obsah tohoto čísla vznikl na základě spolupráce mezi akademickou a firemní sférou a jsme rádi, že takto můžeme zprostředkovat pohled na danou problematiku jak očima vysokoškolských pedagogů (i jejich studentů), tak i z perspektivy soukromého sektoru.

Věříme, že čtení tohoto monotematického čísla našeho časopisu pro Vás bude inspirativní a přínosné!

Za redakční radu

Jan Petrtyl

ICT JAKO NÁSTROJ PRO PODPORU KONKURENCESCHOPNOSTI A VÝZNAM E-GOVERNMENTU

Jan Petřtyl

ÚVOD

Informační a komunikační technologie jsou často posuzovány ze dvou pohledů: produkce ICT (nabídková strana) a spotřeba (využití) ICT (poptávková strana). Produkce informačních a komunikačních technologií (produktů i služeb) může tvořit významnou část národní ekonomiky a jako taková může být podporována vládami či regionálními orgány státní správy. To však zdaleka nestačí k tomu, aby došlo k zefektivnění chodu ekonomiky, růstu potenciálu jejích obyvatel a firem. Pro dosažení přínosů je nutné ICT správně implementovat a využívat. Peter Korsten, vedoucí pracovník IBM Institute for Business Value tvrdí: *“Země nyní stojí před výzvou přimět většinu svých obyvatel, podniků a orgánů státní správy k efektivnímu využívání (informačních) technologií tak, aby zůstaly konkurenceschopnými.”* [26]. Tento předkládaný příspěvek pojednává o významu ICT pro ekonomiku, jeho hodnocení a zmiňuje také specifika tzv. elektronické vlády (e-governmentu), které jsou pro Českou republiku v současnosti velmi aktuální.

1 VÝZNAM ICT PRO EKONOMIKU

Evropská komise se dlouhodobě intenzivně věnuje problematice podpory rozšíření ICT. V jednom z klíčových dokumentů (Europe's Digital Competitiveness Report i2010) uvádí, že „(v kontextu současné ekonomické a finanční krize – pozn. aut.) Je nutné si uvědomit, že produkce a využití ICT mají klíčovou roli v podpoře inovací, produktivity a růstu“ [6, str. 82]. Pro ICT totiž dle stejného zdroje platí, že:

- odvětví produkující ICT se přímo podílí na růstu a zvyšování produktivity díky vlastnímu rychlému technologickému pokroku,
- používání ICT zvyšuje produktivitu ostatních výrobních faktorů a

- dochází k „vedlejším efektům“ ve zbytku ekonomiky tím, jak rozšiřování ICT vede k inovacím a růstu efektivity.

Tento koncept koresponduje i s pojetím OECD, které je též možno shrnout ve třech hlavních bodech [16]:

- investice do ICT přispívají k prohlubování kapitálu a vedou ke zvýšení produktivity práce,
- skrze technologický pokrok v produkci ICT zboží a služeb dochází ke zvyšování multifaktorové produktivity v sektoru ICT,
- zvýšení multifaktorové produktivity je možné pozorovat i na úrovni jednotlivých firem či ve formě síťových/vedlejších efektů.

Přeneseně, z pohledu národohospodářského, mají ICT dopad do oblasti tvorby hrubého domácího produktu. Různé zdroje uvádějí různá čísla, nicméně pro ilustraci je možné uvést například následující:

- ICT se podílí na tvorbě HDP v USA cca 5 %, v Japonsku 4 %, v EU 3 % a v ČR 4,5 % [31], dále
- zvýšení penetrace vysokorychlostního internetu o 10 % zvyšuje ve vyspělých zemích HDP o 1,21 %, v rozvojových zemích dokonce o 1,38 % [13],
- celkový podíl sektoru ICT na HDP v EU-27 v roce 2008 byl 5 % [6] a konečně
- odvětví ICT přispívá k celkovému růstu produktivity /20 % přímo díky odvětví ICT, 30 % díky investicím v oblasti ICT/ [7].

Obecně lze říci, že vliv ICT je možné pozorovat a analyzovat na úrovni celé ekonomiky, jejích sektorů i individuálních subjektů. Další informace o vlivu ICT na produktivitu je možné nalézt i ve studiích, které zpracovává Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (např. [18]). Nedostatečné využití ICT je jedním z hlavních faktorů, které mají vliv na zaostávání Evropy za

Spojenými státy v otázkách produktivity. ICT se na růstu produktivity práce v USA podílely od poloviny 90. let z cca 50 %, zatímco v Evropské unii byl tento podíl znatelně menší (Van Ark & Inklaar, 2005 in [5]). V souvislosti s inovacemi, které jsou zaváděny v některých asijských (i dalších) ekonomikách, může být pomalá a nedostatečná implementace informačních a komunikačních technologií v některých částech Evropské unie (mezi které – jak bude ilustrováno dále – patří i Česká republika), velkým rizikem, a způsobit tak zaostávání našeho regionu (Evropy) za zahraničím.

2 PŘÍKLADY SROVNÁNÍ VYUŽÍVÁNÍ ICT NA ZÁKLADĚ RŮZNÝCH METODIK

Využití ICT je velmi široké a existuje mnoho pohledů, jak k této problematice přistupovat. Pohledme zapojení a užití ICT prismatem dvou renomovaných světových organizací. Pro ilustraci byly zařazeny tyto dva žebříčky:

- World Economic Forum Network Readiness Index a
- The Economist Intelligence Unit Digital Economy Rankings.

2.1 WORLD ECONOMIC FORUM: NETWORK READINESS INDEX

Ačkoli dva hlavní konceptuální rámce využití informačních a komunikačních technologií pocházejí z dílen OECD (Information society statistics conceptual model) a UNCTAD (Information society impact measurement model), tyto organizace nejsou zdaleka jedinými subjekty, které se zabývají zkoumáním využití a dopadů ICT.

Basl a Blažíček další [1] odkazují na významný zdroj informací o využití ICT ve společnosti, kterým je Světové ekonomické fórum. Tato instituce v rámci tzv. Network Readiness Indexu (NRI) zkoumá tři hlavní oblasti, které úzce souvisejí s ICT [25]:

- „vstřícnost“ národních prostředí pro rozvoj a rozšiřování ICT, klima v podnikatelském sektoru, regulační aspekty a potřebné lidské i materiální zdroje,
- stupeň připravenosti a zájem na užívání ICT domácnostmi, podniky a vládou v běžných, každodenních aktivitách a operacích a
- skutečnou míru užívání ICT výše uvedenými subjekty.

NRI ve verzi 2010–2011 srovnává 138 zemí z rozvinutého i rozvojového světa, které dohromady produkují 98 % světového HDP. Česká republika se v rámci tohoto hodnocení během několika posledních let pohybuje ve třetí desítce zemí, přičemž výsledky za roky 2010–2011 jsou nejhorší za sledované období. Výběr komponent indexu a porovnání situace v ČR a v nejvyspělejších zemích zobrazuje Tabulka 1. Kriteria výběru zemí pro tento příspěvek: Švédsko se umístilo na první pozici a slouží pro benchmarking jako vedoucí země světa. USA jsou zemí, která je v oblasti implementace technologií na světové špičce, Německo je ekonomicky nejvýznamnější evropskou zemí, Slovinsko bývá s Českou republikou velmi často srovnáváno, a protože je v mnoha ekonomických ukazatelích na vyšší úrovni než naše země, může pro nás do jisté míry sloužit jako vzor.

Tabulka 1: WEF Network Readiness Index 2010–2011

	ČR	Švédsko	USA	Německo	Slovinsko
Pozice v NRI 2010–2011	40.	1.	5.	13.	34.
Pozice v NRI 2009–2010	36.	1.	5.	14.	31.
Environment subindex	40.	1.	14.	16.	34.
Readiness subindex	45.	3.	8.	14.	43.
Usage subindex	37.	3.	5.	12.	32.

Zdroj: Upraveno autorem na základě [25]

2.2 THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT — DIGITAL ECONOMY RANKINGS

Dalším subjektem, který hodnotí využívání a připravenost pro využití ICT, je The Economist Intelligence Unit. Tato organizace od roku 2000 každoročně přináší žebříček, v jehož rámci jsou hodnoceny jednotlivé ekonomiky (70 států v r. 2010). V roce 2010 došlo ke změně názvu žebříčku, a to z „E-readiness rankings“ na „Digital economy rankings“, který vystihuje směr vývoje na poli světového využívání ICT. Výsledné hodnocení států se skládá z několika dílčích kategorií složených z cca 100 kvalitativních i kvantitativních kritérií, která bývají dle potřeby upravena tak, aby reflektovala technologický a společenský vývoj. Jsou jimi [26]:

- konektivita a technologická infrastruktura (Connectivity and technological infrastructure),

- podnikatelské prostředí (Business environment),
- společenské a kulturní prostředí (Social and cultural environment),
- právní prostředí (Legal environment),
- vládní politika a vize (Government policy and vision) a
- míra adopce spotřebiteli a podnikatelským sektorem (Consumer and business adoption).

Výsledné hodnocení je váženým průměrem dosaženého počtu bodů v dílčích kategoriích. Na základě získaných výsledků lze hodnotit kvalitu infrastruktury a schopnost obyvatel, podniků a vlád produktivně a účelně využívat ICT. Vybrané výsledky hodnocení roků 2009 a 2010 shrnuje následující tabulka. Země byly vybrány na základě stejného mechanismu, jako v případě hodnocení WEF NRI.

Tabulka 2: The Economist intelligence unit – Digital economy rankings

	Umístění rok 2009	Umístění rok 2010	Konekti- vita [20 %]	Podnika- telské prostředí [15 %]	Spole- čenské a kulturní prostředí [15 %]	Právní prostředí [10 %]	Vládní politika a vize [15 %]	Spotřebi- telská a podniko- vá adop- ce [25 %]
Švédsko	2.	1.	8,20	8,13	8,53	8,25	8,90	8,75
USA	5.	3.	7,35	7,85	9,00	8,70	9,25	8,60
Německo	17.	18.	7,60	7,82	8,00	8,05	7,40	7,98
Slovinsko	29.	29.	6,10	6,82	6,93	7,40	7,60	6,60
ČR	31.	31.	5,55	7,18	6,60	7,20	5,95	6,00

Zdroj: Upraveno autorem na základě [26]

Z této tabulky je vidět, že pořadí výsledků je velmi podobné těm, které prezentuje ukazatel NRI Světového ekonomického fóra. Dílčí kategorie si jsou v některých aspektech také podobné.

3 ČESKÁ REPUBLIKA A JEJÍ ROZVOJ SPOJENÝ S ICT

Česká republika je státem, který z pohledu konkurenceschopnosti a ekonomické úrovně rozhodně má z historické perspektivy na co navazovat. Bohužel, ve dvacátém století však došlo k přetržení linie kontinuity, a tak je stále ještě nutné v mnohých aspektech dohánět státy a ekonomiky, které jsou „před námi“.

3.1 PODPORA ICT JAKO FAKTORU OVLIVŇUJÍCÍHO RŮST A KONKURENCESCHOPNOST EKONOMIKY

Voříšek, Novotný a kol. [31] uvádějí, že ICT jsou ve většině rozvinutých zemí významným faktorem, který ovlivňuje konkurenceschopnost. Pro Českou republiku platí, že:

- ICT služby patří spolu s utilitami (výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody) a s finančním zprostředkováním k nejvýkonnějším sektorům ekonomiky v České republice,
- ICT a jejich aplikace mají multiplikační efekty v ostatních odvětvích, tj. jsou schopny

příspěť ke zvýšení výkonnosti jak ostatních odvětví, tak výkonnosti a kvalitě veřejné správy.

Uvedení autoři však dodávají, že ne všechny součásti odvětví ICT v ČR jsou skutečně perspektivní. Jako prioritní rozvojovou oblastí by tak spíše měly být hodnoceny ICT služby než fyzická produkce hardwarových komponent. O stavu těchto odvětví vypovídají i data z finanční analýzy podnikové sféry za rok 2010, kdy sektor ICT služeb vykázal mnohem lepší výsledky, než sektor „prosté“ fyzické produkce ICT [12]. Ačkoli má v této oblasti Česká republika v rámci zemí OECD zřejmě komparativní výhodu, je nutné podívat se na produkci (*manufacturing*) ICT výrobků jako na oblast s nižší přidanou hodnotou, než má odvětví ICT služeb. V České republice vznikl počátkem roku 2011 dokument „Digitální Česko“ zabývající se digitalizací a jejím významem pro celou společnost. V textu lze najít výrok, který význam informačních a komunikačních technologií dosti přesně vystihuje: „*Racionálním využíváním informačních a komunikačních technologií se zvyšuje produktivita, konkurenceschopnost a současně dochází k významným úsporám nákladů a dalším pozitivním efektům, například k přesunu pracovní síly k činnosti s vyšší přidanou hodnotou v oborech, které důkladně implementují ICT.*“ [13]. Dokument se zabývá především problematikou zvyšování penetrace vysokorychlostního internetového připojení a zmírňování efektů tzv. digitální propasti (Digital Divide). Stejný zdroj definuje na str. 4 i cíle pro oblast digitalizace. Jsou jimi: (1) zajistit do roku 2013 dostupnost služby přístupu k vysokorychlostnímu internetu ve všech obydlených lokalitách České republiky s minimální přenosovou rychlostí alespoň 2Mbit/s pro stahování a ve městech alespoň 10Mbit/s a (2) zajistit do roku 2015 dostupnost služby přístupu k vysokorychlostnímu internetu ve venkovských sídlech přenosovou rychlostí, která bude alespoň na úrovni 50 % průměrné rychlosti dosahované ve městech. Přitom 30 % domácností a firem ve městech by mělo mít dostupnost k přípojkám s přenosovou rychlostí alespoň 30 Mbit/s. Problematice podpory sektoru ICT se věnuje též česká organizace ICT Unie [8], shrnutí problematiky provedl ve svém článku i

Peterka [20]. V návaznosti na definici potenciálních prioritních oblastí, na které by se Česká republika měla soustředit, by bylo vhodné podporovat rozvoj sektoru ICT (zejména služeb) v České republice zejména proto, že [31]:

- ICT služby jsou aplikovatelné ve všech odvětvích i komponentách infrastruktury,
- rozvoj ICT má podstatné multiplikační efekty – v posledním desetiletí nejvíce přispívá k růstu produktivity ve všech odvětvích,
- v ČR má dlouhou tradici i dostupné zdroje (cca 230.000 ICT odborníků),
- může vhodně využít tradiční kreativitu Čechů,
- Česká republika (respektive její obyvatelé) dosahuje výborných výsledků v přírodních a matematických dovednostech,
- ICT produkty a služby jsou snadno exportovatelné,
- ICT odvětví sice prochází cyklickým vývojem, ale krizové fáze jsou relativně mělké a krátkodobé.

Agentura CzechInvest přikládá rozvoji sektoru služeb ICT velký význam a snaží se podporovat příliv tohoto typu investic. Jako příklady úspěšně realizovaných projektů mohou sloužit IBM, Hewlett-Packard, SAP, RedHat, Sun a další [4]. Význam moderních informačních a komunikačních technologií pro konkurenceschopnost České republiky podtrhli i členové Národní ekonomické rady vlády, když technologické připravenosti české ekonomiky věnovali samostatnou kapitolu své Závěrečné zprávy.

3.2 DIGITÁLNÍ AGENDA PRO EVROPU

Evropská komise v květnu 2010 vydala dokument nazvaný Digitální agenda pro Evropu. Ten přímo navázal na předchozí strategii i2010 – Evropská informační společnost pro růst a zaměstnanost – a má přispět k zajištění „(...) *trvale udržitelného hospodářského růstu a dalšího rozvoje sociálních výhod plynoucích z jednotného digitálního trhu založeného na rychlém a dostupném internetu a interoperabilitě jednotlivých systémů a elektronických služeb*“ [7]. V dokumentu je definováno několik prioritních oblastí, přičemž mezi hlavní patří digitální trhy, interoperabilita, kyberkriminalita, investice do sítí, výzkum a inovace, počítačová

gramotnost a příležitosti pro řešení společenských výzev.

4 VLÁDY A E-GOVERNMENT

Mnohé vlády jsou si vědomy toho, že informační a komunikační technologie mají obrovský potenciál pro zlepšení chodu státu. V souvislosti s uplatňováním ICT ve veřejné správě vznikl pojem „e-government“. Tento pojem vykládá Světová banka jako: „*Použití informačních technologií (jako jsou např. WAN, internet a mobilní technologie) vládními autoritami, které mají schopnost transformovat vztahy s občany, firmami i dalšími prvky vlády. Tyto technologie mohou sloužit k různým účelům: lepšímu dodání vládních služeb občanům, lepší interakci s podniky i celými odvětvími, zapojení občanů pomocí přístupu k informacím nebo efektivnější řízení vlády. Výsledným přínosem může být například méně korupce, větší transparentnost, větší pohodlí, zvýšení příjmů a/nebo snížení nákladů. (...)*“ [33]. Hospodářská komora České republiky pak pod tímto termínem vidí „*transformaci vnitřních a vnějších vztahů veřejné správy pomocí informačních a komunikačních technologií s cílem optimalizovat interní procesy. Cílem těchto optimalizovaných procesů je rychlejší, spolehlivější a levnější poskytování služeb veřejné správy ve vztahu ke svým uživatelům.*“ [10]. Jak plyne z použité definice, nemusí jít pouze o efektivní vykonávání tzv. back office procesů, ale ve hře jsou i procesy typu front office, kdy do kontaktu se státními autoritami přicházejí i sami občané a další subjekty. Reynolds [24] uvádí, že realizace e-governmentu postupuje v několika fázích:

- vybudování potřebné infrastruktury (zahrnuje i přítomnost na webu),
- zpřístupnění vládních služeb online (zahrnuje poskytování informací online a relativně jednoduché transakční služby jako např. možnost podat žádost o cestovní pas nebo žádosti o různá povolení),
- transformace struktur a procesů (pozornost je soustředěna zejména na back-office procesy a restrukturalizaci a integraci poskytování služeb mezi jednotlivými odděleními stejně jako mezi vládou a soukromým sektorem) a

- integrace a racionalizace hlavních distribučních kanálů (zahrnuje rozšíření třetího stupně do tzv. bezešvého (seamless) rozhraní mezi státem, občany a dalšími zainteresovanými stranami).

Pro praktickou ilustraci problému můžeme použít tuzemský příklad. Česká republika je, bohužel, nechvalně proslulá mírou korupce, která dle některých zdrojů ročně dosahuje 40–100 miliard korun [2, 3, 15, 30]. V mezinárodním žebříčku CPI (Corruption Perception Index) se naše země nachází na nelichotivé 57. pozici až za zeměmi jako např. Botswana, Bahrajn nebo Rwanda [27]. Proti roku 2010 si Česká republika pohoršila o 4 pozice [28]. Informační a komunikační technologie mohou významně pomoci zprůhlednit financování a chod státu, a to jednak formou zpřístupnění všech relevantních informací na internetu (např. struktura státních výdajů rozepsaná do detailů, které mají vypovídací hodnotu – často označovány jako „rozklíčovací rozpočet“) či organizaci výběrových řízení pro státní zakázky kompletně online. Při objektivních odhadech celkového objemu korupce v České republice – tj. cca 65 miliard korun [9] – by při důsledné aplikaci transparentních výběrových řízení pravděpodobně bylo možné ušetřit opravdu významné částky. Takové opatření je ostatně definováno i v dokumentu „Strategie konkurenceschopnosti České republiky 2012–2020“. Materiál byl zveřejněn Úřadem vlády České republiky. Neefektivní instituce a korupce jsou však jen některé z aktuálních a palčivých problémů naší země [9]. Správné nasazení informačních a komunikačních technologií může pomoci dosáhnout úspor a zvýšit efektivitu i efektivnost při zajišťování fungování státu. Shrnutí priorit v oblasti e-governmentu v České republice je možné najít v článku Jiřího Peterky [23], který popisuje například využití terminálů CzechPoint, atd.

5 E-GOVERNMENT V ČESKÉ REPUBLICCE

Z výše zmíněných definic e-governmentu je patrné, že je vhodné v rámci této problematiky odlišovat dvě základní kategorie: využití ICT vládními autoritami a využívání ICT subjekty ve vztahu k vládním autoritám. Oběma se v případě České republiky věnuje Český statis-

tický úřad. Využití ICT ve vztahu občan/firma – veřejná správa se zabývá od roku 2003, nasazení ICT v orgánech státní správy je pak sledováno kontinuálně od roku 2004. Cílem tohoto příspěvku však není podat vyčerpávající přehled o využití ICT ve státní správě, proto autor odkazuje na podrobně zpracované údaje od ČSÚ. Na evropském poli se pak problematikou zabývá Eurostat.

5.1 MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ

Boj s korupcí a reporting však zdaleka nejsou jedinou oblastí, kde mohou vládní instituce

uplatňovat ICT. Možné aplikační oblasti shrnula ve své studii Organizace spojených národů, která též hodnotí ochotu a schopnost jednotlivých zemí využívat přínosů e-governmentu [29]. Tzv. E-government development index (EGDI) může nabývat hodnot od 0 (nejhorší) do 1 (nejlepší) se skládá ze tří dílčích indexů (online service index, telekomunikační index a index lidského kapitálu. Tyto sub-indexy jsou složeny z mnoha dílčích kritérií – pro podrobnosti viz uvedenou studii.

Tabulka 4: United Nations E-government development index 2010

Příčka	Země	Index celkově	z toho:		
			Online služby celkem	Telekomunikační infrastruktura celkem	Lidský kapitál celkem
1.	Jižní Korea	0,8785	0,3400	0,2109	0,3277
2.	USA	0,8510	0,3184	0,2128	0,3198
12.	Švédsko	0,7474	0,1792	0,2482	0,3200
15.	Německo	0,7309	0,1867	0,2295	0,3149
29.	Slovinsko	0,6243	0,1360	0,1659	0,3224
33.	ČR	0,6060	0,1543	0,1405	0,3112
183.	Niger	0,1098	0,0130	0,0038	0,0930

Zdroj: Upraveno autorem na základě [29]

Kromě Organizace spojených národů se výzkumem využití e-governmentu zabývají i další instituce, např. Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (pro podrobnosti viz např. [17]) či Waseda University. V roce 2011 byla poprvé touto institucí hodnocena i Česká republika. Žebříček hodnocených zemí čítá celkem 50 položek. Tento systém hodnocení je konstruován na základě mnoha kritérií. Ta spadají do několika hlavních kategorií, kterými jsou:

síťová připravenost (Network Preparedness), optimalizace řízení (Management Optimization), aplikace nutné pro správný běh systémů (Required Interface-Functioning Applications), národní portál (National Portal), výkonný vládní pracovník (Government CIO), komunikační podpora e-governmentu (e-Government Promotion) a účast (e-Participation). Maximálně lze při hodnocení získat 100 bodů, stav na počátku roku 2011 ilustruje následující tabulka:

Tabulka 5: Waseda University World e-Government Rankings 2011

Umístění	Země	Body
1.	Singapur	92,14
2.	USA	92,13
3.	Švédsko	88,32
17.	Německo	73,15
39.	ČR	51,80
50.	Gruzie	22,46

Zdroj: Upraveno autorem na základě [32]

Reynolds [24] uvádí několik základních rysů, charakteristických pro úspěšnou realizaci řešení e-governmentu. Státní správa by měla zajistit:

- opouštění modelu velkých, centralizovaných služeb směrem k jednodušším, sdíleným a novým organizačním schémátům,

- dostatečně velkou uživatelskou skupinu, a to kombinací přístupů,
- silný tlak na účast/povinná účast v systému (využívání služby),
- dostatečně atraktivní motivy pro používání a uživatelské přijetí,
- strategie tahu (inovativní komunikační kampaně, které rozšíří obecné povědomí o službě),
- poskytování individuální podpory u komplexních nebo vysoce personalizovaných služeb.

5.2 PRAKTICKÝ PŘÍKLAD APLIKACE NÁSTROJŮ E-GOVERNMENTU

Pro praktickou ilustraci využívání nástrojů e-governmentu byl vybrán příklad realizace úspor při nákupu různých produktů subjekty státní správy. Česká republika je dosud proslulá ne-transparentním průběhem (nejen) vyhodnocování výběrových řízení v rámci zadávání veřejných zakázek, a proto je v této oblasti velký potenciál pro zlepšení (viz výše). Využití nástrojů internetového marketingu (jako jedné z kategorií e-businessu), jak uvidíme, pomáhá šetřit finanční prostředky jdoucí veřejných zdrojů, a zvyšuje tak efektivnost výkonu státní správy.

Obr. č. Nákupní portál města Ostrava

Zdroj: [14]

vy. Konkrétně jde o příklad tzv. elektronických aukcí. Elektronická aukce „Představuje institut, pomocí kterého lze hodnotit nabídky uchazečů po standardním hodnocení nabídek na základě nově předkládaných hodnot (nejedná se o řízení). Toto hodnocení může být prováděno rovněž v několika na sebe navazujících kolech, mezi nimiž jednotliví uchazeči na základě jim sdělených informací upravují („vylepšují“) své nabídky“. Díky elektronické aukci může zadavatel získat od uchazečů mnohem výhodnější nabídku, než pouze na základě klasického hodnocení nabídek [22]. Je zřejmé, že v porovnání s (ne)slavně proslulým „losováním“, které jako metoda výběru nejlepšího dodavatele často selhávala (viz např. [21]), jde o mnohem vyspělejší a transparentnější nástroj. Úspěšně byla tato technologie implementována například veřejnou správou v Ostravě. Mechanismus fungování elektronického systému pro výběr dodavatelů je následující [14]:

- agregace poptávky,
- e-výběrové řízení,
- snížení cen formou e-aukce,
- centralizace nákupů přes nákupní portál,
- controllingové výkaznictví.

Deklarované úspory v roce 2010 byly oproti roku předchozímu v dané lokalitě cca 100 milionů korun. [11]. Podobný je i stav v Českých Budějovicích, ačkoli tam podobný projekt zatím nemá takový rozsah. Přesto díky využití elektronické aukce dokázala místní radnice ušetřit za telekomunikační mobilní služby během jednoho roku cca 60 % (oproti původní částce 4,8 milionu Kč) [19]. Ilustrované příklady (Ostrava, České Budějovice), tak v některých ohledech zcela reflektují požadavky na základní faktory, které by v rámci využívání nástrojů e-governmentu neměly být autoritami opomíjeny.

ZÁVĚR

Informační a komunikační technologie jsou nástrojem, který při správném využití dokáže otevřít nové obzory a přinést nové možnosti všem subjektům, které s ním dokáží zacházet. Na úrovni jednotlivých států lze pozorovat difference v úrovni využití ICT, a to jak v případě domácností, tak firem i vlád. Informační a komunikační technologie představují zdroj růstu nejen skrze jejich správné využívání, ale též skrze jejich produkci. Je však nutné pečlivě zvažovat, které oblasti nabídkové strany (produkce) ICT jsou perspektivní a které nikoli. E-government je typickým příkladem využití ICT, na kterém je možné ilustrovat praktické pozitivní přínosy. Oproti minulosti můžeme pozorovat pozitivní změny například ve způsobu zadávání a vyhodnocování veřejných zakázek. Pomocí technologie internetu a nástrojů internetového marketingu může např. docházet k významným úsporám finančních prostředků, které by v případě standardních výběrových řízení ušetřeny nebyly. Kromě toho, že z přijatých opatření profituje stát (přeneseně tedy jeho občané), nahrává takovýto přístup i solidním a důvěryhodným firmám, které mají zájem na dodržování pravidel transparentního uveřejňování informací. Platí však, že ne vždy musí být pouze nejnižší cena tím nejlepším řešením. Je totiž potřeba mít na paměti i to, že nejnižší cena může způsobit komplikace v podobě nižší kvality. Toto je nutné vždy ošetřit v zadávací dokumentaci k zakázce a trvat na tom, aby cena byla rozhodujícím kritériem až poté, co bude

zajištěna odpovídající a požadovaná kvalita poptávaného produktu/služby.

LITERATURA

- [1] BASL, Josef; BLAŽÍČEK, Roman. Podnikové informační systémy. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2279-5.
- [2] BŘEŠŤAN, Robert. Zkouška z dospělosti dopadá pro Česko bídně. Týdeník Ekonom, č. 49/2011, str. 53–60. ISSN: 1210-0714.
- [3] BUREŠ, Radim; ZOUBKOV, Paul a kol. Studie národní integrity. Praha: Transparency International Česká republika, 2011. ISBN: 978-80-87123-17-1.
- [4] CZECH INVEST. IT and Software Development [online]. CzechInvest – Investment and Business Development Agency, 2010 [cit. 2011-12-15]. Dostupné na: <http://www.czechinvest.org/en/it-and-software-development>
- [5] EITO (2007). European Information Technology Observatory 2007. Berlin, 2007. ISSN: 0947-4862.
- [6] EUROPEAN COMMISSION (2009). Europe's Digital Competitiveness Report – Main achievements of the i2010 strategy 2005–2009. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2009. ISBN: 978-92-79-12823-3.
- [7] EVROPSKÁ KOMISE. Digitální agenda pro Evropu [online]. Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů, 19. 5. 2010 [cit. 2011-12-16]. Dostupné na: <http://download.mpo.cz/get/41704/47428/566466/priloha001.pdf>
- [8] ICT UNIE. Strategie ICT průmyslu v České republice – Zvýšení konkurenceschopnosti ČR pomocí ICT [online]. ICT Unie, 2010 [cit. 2011-12-09]. Dostupné na: http://www.ictu.cz/fileadmin/docs/Akce_Spis/TE_XTOVE_DOKUMENTY/2010/Strategie_ICT.pdf
- [9] KOHOUT, Pavel a kol. Boj proti korupci. Sborník textů pro boj proti korupci Národní ekonomické rady vlády (NERV). Praha: Úřad

vlády České republiky, 2011. ISBN: 978-80-7440-053-7.

[10] KOZÁK, David. Příručka e-business [online]. Hospodářská komora České republiky, 2007 [cit. 2011-12-31]. Dostupné na: http://www.businessinfo.cz/files/2005/070521_inmp_04.pdf

[11] KREČ, Lubor (2012). Politici objevili kouzlo elektronických aukcí. Byznys je zná už 12 let. Hospodářské noviny, 24. února 2012. ISSN: 1213-7693.

[12] MPO ČR (2011). Finanční analýza podnikové sféry za rok 2010 [online]. Ministerstvo průmyslu, obchodu a služeb České republiky, 9. prosince 2011 [cit. 2011-12-09]. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument89407.html>

[13] MPO ČR (2011). Státní politika v elektronických komunikacích – Digitální Česko [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 25. ledna 2011 [cit. 2014-12-09]. Dostupné na: <http://download.mpo.cz/get/43273/48548/573486/priloha001.pdf>

[14] NÁKUPNÍ PORTÁL MĚSTA OSTRAVA (2012). Nákupní portál Ostrava!!! [online]. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.npostrava.cz/>

[15] NFPK. Česká pozice: Jeden rok korupce stojí český stát 100 miliard korun [online]. Národní fond proti korupci, 31.8.2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné na: <http://www.nfpk.cz/cz/clanky/1000395>

[16] OECD (2008). Measuring the Impacts of ICT Using Official Statistics. Paris: OECD Publishing, 2008. DOI: 10.1787/230662252525

[17] OECD (2005). e-Government for Better Government. Paris: OECD Publishing, 2005. ISBN: 92-64-01833-6.

[18] OECD (2004). The Economic Impact of ICT — Measurement, Evidence and Implications. Paris: OECD Publishing, 2004. ISBN: 978-9264021037.

[19] OFICIÁLNÍ STRÁNKY STATUTÁRNÍHO MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE (2012). Díky elektronické aukci ušetříme 60 % za telefonní služby [online]. [cit. 2012-05-10] Dostupné na:

<http://www.c-budejovice.cz/cz/magistrat/aktuality/stranky/diky-elektronicke-aukci-usetri-mesto-60-za-telefony.aspx>

[20] PETERKA, Jiří (2010). Jak zvyšovat konkurenceschopnost českých firem prostřednictvím moderních technologií [online]. Lupa.cz – server o českém internetu, 14. 6. 2010 [cit. 2011-12-09]. Dostupné na: <http://www.lupa.cz/clanky/ict-a-konkurenceschopnost-cr/>, ISSN: 1213-0702.

[21] PETERKA, Jiří (2008). Jak se daří českému e-governmentu? [online]. Lupa.cz – server o českém internetu, 7. 2. 2008 [cit. 2011-12-19]. Dostupné na: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-dari-ceskemu-e-governmentu/>, ISSN: 1213-0702.

[22] POLICIE ČR (2012). Prověřování losování veřejných zásilek [online]. Policie ČR [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/proverovani-losovani-verejnych-zakazek.aspx>

[23] PORTÁL O VEŘEJNÝCH ZAKÁZKÁCH A KONCESÍCH (2012). Elektronická aukce [online]. Portal-vz.cz [cit. 2012-05-10]. Dostupné na: <http://www.portal-vz.cz/getdoc/9dd73912-426e-47ae-babc-6d33972b2d66/ELEKTRONICKA-AUKCE>

[24] REYNOLDS, Jonathan. E-Business: A Management Perspective. Oxford: Oxford University Press, 2010. ISBN: 978-0-19-921648-2.

[25] SOUMITRA, Dutta; MIA, Irene. The Global Information Technology Report 2010—2011: Transformations 2.0. Geneva: World Economic Forum, 2011. ISBN: 978-92-95044-95-1.

[26] THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. Digital economy rankings 2010: Beyond e-readiness [online]. IBM in cooperation with The Economist Intelligence Unit, 2010 [cit. 2011-09-15]. Dostupné na: http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/eiu_digital-economy-rankings-2010_final_web.pdf

[27] TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2011). Index CPI 2011 [online]. Transparency International Česká republika, 2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné na: <http://www.transparency.cz/index-cpi-2011/>

[28] TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2010). Index CPI 2010 [online]. Transparency International Česká republika, 2011 <http://www.transparency.cz/index-cpi-2010/>

[29] UNITED NATIONS. E-Government Survey 2010 – Leveraging e-government at a time of financial and economic crisis. New York: UN Publishing section, 2010. ISBN: 978-92-1-123183-0.

[30] VAVROŇ, Jiří. Stát by bez korupce ušetřil 40 až 100 miliard a nepotřeboval by reformu penzí [online]. Novinky.cz, 23. června 2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/ekonomika/237061-stat-by-bez-korupce-usetril-40-az-100-miliard-a-nepotreboval-by-reformu-penzi.html>

[31] VOŘÍŠEK, J; NOVOTNÝ, K. A KOL. ICT a rámec konkurenceschopnosti České republiky [online]. Česká společnost pro systémovou integraci, 2010 [cit. 2011-01-17]. Dostupné na: http://www.cssi.cz/cssi/system/files/cssi/Studie ICT_a_konkurenceschopnost_CR_20101003.pdf, ISSN: 214-6242.

[32] WASEDA UNIVERSITY (2011). Institute of e-Government released the 2011 World e-Government Ranking [online.] Waseda University [cit. 2012-04-20]. Dostupné na:

http://www.waseda.jp/eng/news10/110114_ego_v.html

[33] WORLD BANK. Definition of E-Government [online]. The World Bank, 2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné na: <http://go.worldbank.org/M1JHE0Z280>

Autor:

Ing. Jan Petřtyl
Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
Katedra marketingu, obchodu a služeb
petrtyl@kmo.zcu.cz

ICT AS A SUPPORTING TOOL SUPPORTING COMPETITIVENESS AND THE IMPORTANCE OF E-GOVERNMENT

Jan Petrtyl

Abstract

The paper is focused on the use of information and communication technologies (ICT) in society, both from micro- and macroeconomic perspectives. In the beginning, the author presents examples of evaluation and assessment of ICT deployment, and also provides readers with the description of current situation in the Czech Republic. The state is compared to other countries that are appropriate for a comparison of this kind. The paper continues into the field of e-government, and presents its specifics. The topic is described and evaluated with use of examples of good practice.

Key words: ICT, competitiveness, economy, e-government

JEL Classification: H11, L63, L86

APLIKACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU V KULTUŘE

Pavel Nový, Ludvík Eger

ÚVOD

Internet je dnes i v ČR široce dostupným a u určitých cílových skupin velmi využívaným komunikačním kanálem (viz i ČSÚ). Nové technologie a zejména dostupné využívání multimédií a softwarové podpory, online komunikace, ale i peněžní operace prostřednictvím www atd., umožnily jeho efektivní aplikování pro marketingové účely. Od původní, často jednoduché a jednosměrné, prezentace informací na www stále více přecházíme k interakci se zákazníky a k podpoře budování dlouhodobých vztahů. Řešíme nejenom diferenciaci, aktualizaci informací, ale i individualizaci přístupu k zákazníkům atd.

Marketing na internetu (např. viz [2]) se dnes již významně podílí na celkových marketingových výdajích firem i v ČR. Libal [3] z výzkumu Actum uvedl, že dosahuje 20% a že je zde experty odhadováno zvýšení uvedeného podílu. Výzkum Anderson Analytics [4] pro USA dokonce udává až 45% podíl a zaměření se na sociální média (změna či inovace strategie komunikace) u 75% respondentů z dotazovaných firem.

Na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni se věnujeme nejenom podnikové oblasti, ale i aplikacím např. ve školství [1], kde také za posledních 10

let došlo až k dramatickému zvýšení využívání internetu pro komunikaci vzdělávacích subjektů s veřejností. Předložený příspěvek je postaven na bakalářské práci P. Nového [5] a přináší studii, která dokladuje využívání marketingu na internetu a jeho nástrojů v oblasti kultury.

1 HODNOCENÍ PREZENTACÍ

Sledována byla známá muzikálová představení a jejich komunikační podpora marketingem na internetu. Ano, můžeme poznamenat, že prodej vstupenek na eventy již patří mezi osvědčené oblasti podpory marketingem na internetu, ale uvedená studie jde dál a přináší řadu námětů pro rozvoj subdisciplíny marketingu.

Cílem studie bylo porovnat úroveň jednotlivých webových stránek vybraných kulturních institucí, které se orientují na produkci muzikálových představení. Dílčím cílem potom bylo zjistit, která produkce si nejlépe vede v dané kategorii prostřednictvím odborné komparace. Konkrétně se jednalo o firmy Golem Production, a. s., Cleopatra Musical, s. r. o., Hamlet Production, a. s. a Hudební divadlo Karlín (sledování stránek bylo realizováno v dubnu až v červnu 2010).

Obr.1: weby muzikálů v době hodnocení



Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoceny byly parametry použitelnost, grafický design, technické řešení, marketingová komunikace a přínos pro uživatele a vycházelo se aplikovaně ze známého posuzování dle

WebTop 100 v úpravě dle účelu porovnávání, viz i [1].

Každému oddílu byly přiděleny váhy v procentech, které vyjadřují vztah k ostatním oddílům.

Tabulka 1: Oblasti hodnocení webových prezentací podle WebTop100

SLEDOVANÉ OBLASTI	VAHA
Použitelnost	25%
Grafický design	15%
Technické řešení	10%
Marketing	25%
Přínos pro uživatele	25%

Zdroj: Vlastní zpracování

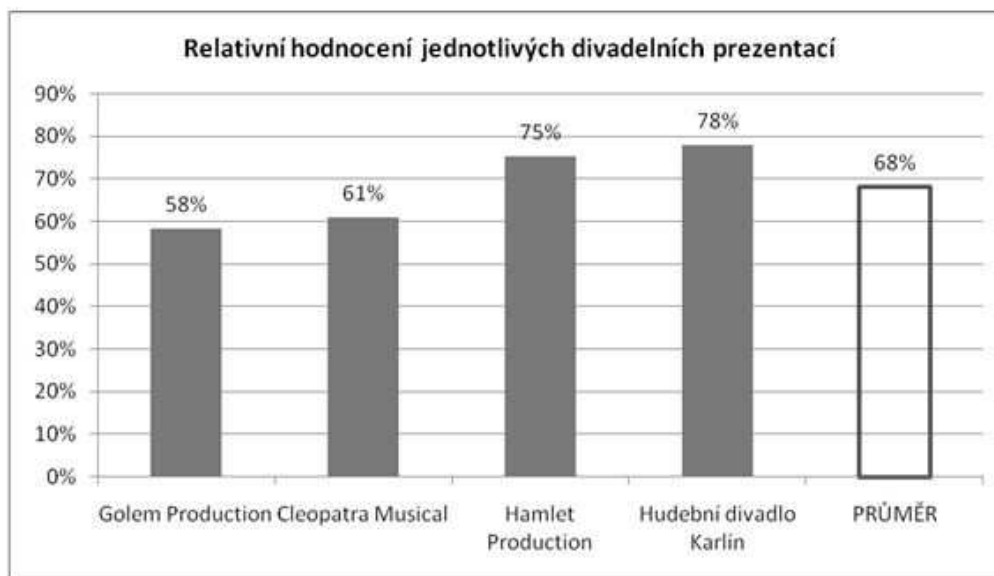
Každý oddíl je tvořen několika kritérii, která jsou bodovaná, podrobné uvedení viz [5].

V části „Marketing – marketingová komunikace“ se u položky „Viditelnost ve vyhledávačích“ hodnotila klíčová slova „muzikál“ a „muzikály v Praze“, každé bylo oceněno 1 bodem.

Celkem bylo možné v rámci hodnocení prezentace dosáhnout váženého bodového zisku 20,25, tato hodnota tedy vyjadřuje 100%.

Průměrně v našem vzorku bylo dosaženo 68% z maximálního možného počtu vážených bodů. Přes hranici průměrného počtu bodů se dostaly 2 produkce – Hamlet Production, a. s. a Hudební divadlo Karlín. Pod průměrnou hodnotou se nacházejí zbývající 2 produkce – Cleopatra Musical, s. r. o. a Golem Production, a. s., jak je vidět na následujícím obrázku.

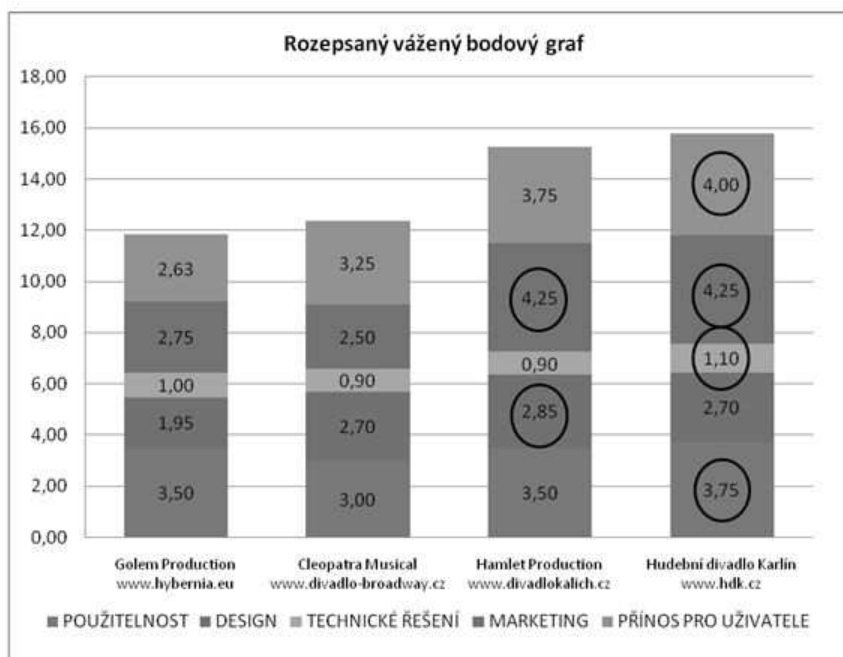
Obr. 1: Relativní hodnocení jednotlivých divadelních prezentací



Zdroj: Vlastní zpracování

Bodová hodnocení jednotlivých produkcí jsou uvedena v následujícím obrázku.

Obr. 2: Rozepsaný vážený bodový graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Produkce by se měly zaměřit na oblast „Použitelnosti“, kde celkové průměrné hodnocení jen mírně překročilo 50% možných bodů. Důraz by měl být dán na „Marketing“, kde průměrné hodnocení za všechny sledované webové prezentace docílilo 63%. (zde: představení divadla a jeho produktů, klíčová slova v Google a Seznam, odkazy na microsites, Facebook, Twitter,

výzva k odebrání novinek, fotogalerie, videa, zpracování textů – rozsah, úprava, přehlednost, správnost).

Problémy se nevyskytly u „Technického řešení“, které získalo 81% průměrného počtu bodů.

2 VÝBĚR VÝSTUPŮ Z CELKOVÉHO HODNOCENÍ

Všechny sledované weby měly vhodně zvolenou doménu, ale na všech stránkách chybělo vyhledávání.

Nejlepší ze sledovaných internetových prezentací Hudební divadlo Karlín dosáhlo maxima ve 4 kategoriích – „Použitelnost“, „Technické řešení“, „Marketing“ a „Přínos pro uživatele“. Prezentace Hamlet Production, a. s., která se umístila jako druhá, získala zbývající 1 kategorii – „Design“ a v oblasti „Marketingu“ se dělila o prvenství společně s Hudebním divadlem Karlín. Obě prezentace se dostaly přes průměrnou 68% hodnotu.

U všech internetových stránek jednotlivých divadel, ve kterých produkce vyvíjejí svou činnost, je velmi dobře hodnocena část „Technické řešení“, díky kterému jsou stránky velmi dobře zobrazitelné pro každého návštěvníka stránek.

Oproti tomu nejslabším článkem byla „Použitelnost“. Příčinou byla nefunkčnost webů ve vyhledávacích, a to díky špatně zvoleným klíčovým slovům. Nízký podíl na hodnocení způsobily chybějící mapy webu a možnost tisku stránky. Ve studii byl slabě realizován a hodnocen i

oddíl „Marketing“, který docílil průměrných 63%, a to díky velmi nízkému počtu bodů produkcí Golem Production, a. s. a Cleopatra Musical, s. r. o., které podcenily připojení k sociálním sítím, možnosti odkazů a nabídek zasílání novinek do e-mailových schránek případných zájemců.

LITERATURA

- [1] EGER, L. a kol. Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu. Praha: Educa Service a Česká andragogice společnost, 2010, ISBN 978-80-87306-07-9.
- [2] JANOUGH, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] LÍBAL, R. Internetový marketing na vzestupu. Marketing & komunikace. č. 2, 2010, s. 17-18. ISSN 1211-5622
- [4] Marketing Trends Report 2010. Anderson Analytics. [online], [cit 2011], Dostupné z: <http://www.andersonanalytics.com/>
- [5] NOVÝ, P. Komparace webů vybraných kulturních institucí. Cheb: ZČU v Plzni, 2011

Autoři:

Bc. Pavel Nový

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
E-mail: novy.pavel@t-email.cz

Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
Katedra marketingu, obchodu a služeb
E-mail: leger@kmo.zcu.cz

INTERNET MARKETNG – APPLICATIONS IN THE SPHERE OF CULTURE

Pavel Nový, Ludvík Eger

Abstract: The paper presents application of internet marketing in the sphere of culture. Comparison www sites of theatres documents current state and presents suggestions for improvement in relation to the development of internet marketing.

Key words: Internet marketing, case studies, culture, promotion

JEL Classification: M31, M39

MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH JAKO INOVACE MARKETINGU NA INTERNETU

Ludvík Eger, Taťána Baslová, Michaela Divišová, Eva Rudolfová

ÚVOD

Účelem předloženého příspěvku je doplnit dostupný studijní materiál o tu část marketingu na internetu, která se v posledních 2-3 letech velmi rychle změnila. Nicméně zároveň konstatujeme, že další vývoj technologií jistě posune i současné poznání tak, jak to před časem předpověděl Kotler v publikaci Marketing v pohybu [24].

Předložený příspěvek je spoluautorstvím tří diplomantek a jejich vedoucího práce. Uvedené diplomové práce byly na FEK ZČU v Plzni obhajovány v roce 2012 a jsou zaměřené nejenom na marketing na internetu, ale speciálně i na komunikaci na sociálních sítích a její využití pro firemní účely.

Marketing na internetu se stal rychle se rozvíjející částí marketingu podniků i neziskových organizací. Pro podniky je to možné dokumentovat růstem podílu výdajů na marketing na internetu na celkových marketingových výdajích firmy, pro ČR např. viz Líbal [30]. Průzkum z USA realizovaný v září 2011 firmou Webmarketing123 ukazuje, že v rámci marketingu na internetu poroste trend investic do PPC reklamy a sociálních sítí. Určitě se to postupně stane trendem i pro ČR.

V letech 2005 – 2006 byly v ČR vydány odborné publikace [2], [41], [11], které se problematikou marketingu na internetu zabývaly a jež se dodnes využívají i ve výuce stejnojmenného předmětu. Ukažme si ale na příkladech, jež vybraly naše diplomantky, jak rychle se změnily některé dílčí údaje:

V publikaci Blažkové [2, s. 94] se předpokládalo, že se vzrůstajícím počtem virálních sdělení bude klesat jejich účinnost. To se však zatím nepotvrdilo - naopak lze říci, že s rozšířením používání sociálních sítí se vyžívání virálního marketingu ještě rozšířilo a virální marketing (v jeho různých formách) se dokonce stal běžně nabízenou službou reklamních agentur viz [45], [21]. Navíc se původně předpokládalo, že se bude zejména

šířit elektronickou poštou. Nové nástroje uvedený fakt změnily.

Podobně k velké změně došlo v oblasti podpory prodeje na internetu. Např. Sedláček [41, s. 263], uváděl, že se slevovými kupony se lze v Čechách setkat poměrně málo. V roce 2011 však v ČR existovaly dokonce desítky specializovaných tzv. slevových portálů, které se aktuálně působením trhu redukují. Množstevní slevy, věrnostní programy, dárky, kupóny, soutěže aj. jsou běžnou realitou marketingu na internetu.

Stále se zlepšující a široce dostupné technologie spojené s internetem tak také prezentují to, že nové nástroje, jako např. webináře, je možné použít jako prostředek různých částí komunikačního mixu a dokonce samotné webináře jsou i placeným produktem, který je nehmotný, lze jej personalizovat, propagovat, šířit i platit prostřednictvím internetu.

Nikdo z nás si ještě před pěti lety neuměl představit využití tzv. sociálních sítí v marketingové komunikaci. Především tomuto tématu jsou věnovány následující kapitoly.

1 NOVÉ TRENDY, NOVÁ MÉDIA A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Ve spojení s internetem vidíme velké změny, které se především týkají marketingové komunikace. Navíc, musíme předpokládat, že další nové se zcela jistě objeví. Rozvoj tzv. nových médií s sebou přináší dále vznik nových komunikačních kanálů [12]. Nová média nejenom mohou být [12], ale dnes víme, že i v řadě oblastí a případů i jsou, efektivnější, než média tradiční jako televize, rádio či tisk. (členění médií viz např. [18], [17]).

S rozvojem technologií nedochází jen ke změnám v klasickém marketingovém komunikačním mixu, ale mění se i marketingová komunikace na internetu z hlediska jejích základních cest. Uživatelé internetu se stávají tvůrci obsahu, mohou sdílet své myšlenky, názory a vytvářet

internetové komunity [36], [20]. Tento typ komunikace uživatelů na internetu se nazývá Web 2.0 [36], [3]. Web 2.0 můžeme definovat např. podle Parise et al [33]. jako „soubor nástrojů, které lidem umožňují na internetu navazovat společenské i pracovní vztahy, sdílet informace a spolupracovat na projektech. Patří mezi ně blogy, wiki systémy, sociální sítě a další online komunity a virtuální světy.“ Podobně Janouch [20] za důvody komunikace na sociální síti uvádí: scházení se s lidmi se stejnými zájmy, hledání zábavy, touha naučit se něco nového, ovlivňování ostatních.

Za významný aktuální jev považujeme i to, že široká komunikace je online dostupná díky mobilnímu přístupu nejenom přes notebooky, ale i přes mobilní telefony, tablety a další zařízení.

Významným fenoménem se tak stal Word-of-Mouth s využitím nových technologií viz i [36], [37].

Mezi nástroje Webu 2.0 patří také sociální sítě, kterým se budeme dále věnovat.

1.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě řadíme mezi jednu z forem sociálních médií. Přitom sociální média můžeme podle *Cambridge Dictionary Online* [39] definovat jako „formu médií, která umožňuje lidem komunikovat a sdílet informace za použití internetu či mobilních telefonů“. Důležitým rysem je (srovnej s Web 2.0), že umožňují obsah uživatelům spolupřevádět a sdílet viz [21].

Divišová [7] potom podle Janoucha [20] provedla rozčlenění sociálních médií podle marketingové taktiky, které lépe vystihuje použití sociálních médií a jež je obvykle používáno při provádění průzkumů, které se zabývají jejich využitím:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikrology (Twitter),
- diskusní fóra,
- weby s obsahem vytvářeným uživateli - Wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systém,
- sdílená multimédia (Youtube),
- virtuální světy (The Sims).

Sociální síť lze potom definovat jako „zvláštní skupinu internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity“ [40]. Místo termínu „sociální síť“ se také často používá ve stejném významu výraz „komunitní web“.

U nás je nejznámější sociální síť Facebook (přes 800 mil. uživatelů a přes 70 jazyků koncem roku 2011). Mezi další známé v ČR patří Twitter, MySpace, LinkedIn, Google+.

Znamé české sítě, které ale nemohou konkurovat Facebooku, jsou např. lide.cz, spoluzaci.cz, libimseti.cz. Nástup Facebooku ovšem způsobil určitý odliv uživatelů těchto sítí.

Baslová [1] podrobněji zpracovala problematiku sociálních sítí a kromě přehledu počtu uživatelů nejenom na výše uvedených sítích, upozorňuje i na problémy počítání uživatelů a i např. na významné odchody uživatelů z Facebooku v některých zemích, proti zatím stále rostoucímu počtu v ČR. S odvolávkou na Digital Buzz [6] ukazuje i rozdíly v počtu užívání sociálních sítí ve vybraných zemích, což je určitě údaj důležitý pro nadnárodní firmy a globální podnikání.

Můžeme si klást otázku, kdo je to uživatel sociální sítě (porovnej s definováním reálného uživatele od NetMonitor), jsou všechny účty aktivní? atd.

Podle Bednáře [4, s. 10] můžeme uvést, že sociální sítě jsou založeny na těchto základních principech:

- Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli.
- Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.
- Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Pro společnosti představují sociální sítě novou možnost komunikace. Podle Příkrylové a Jahodové [36, s. 247] může firma využít sociální síť např. k:

- vytváření profilů pro své produkty,
- monitorování diskuze o svých značkách,
- realizaci vhodných PR aktivit.

Z hlediska marketingové komunikace budeme při hodnocení jejich využití opatrní, stejně jako např. Janouch [20]. Sociální média nejsou pri-

márně určená k reklamě a minimálně část uživatelů je vůči reklamě na sociální síti imunní viz [14], [8]. Určitě je naopak potřebné zvažovat využívání principu, na kterém sociální sítě fungují, tj. Word-of-Mouth (ústní šíření).

Oproti běžnému ústnímu šíření informací je zde výhodou velká rychlost přenosu sdělení a menší pravděpodobnost zkreslení informací [37]. Sdělení na sociální síti je často vnímáno jako důvěryhodnější [4, s. 25]. Důvodem je to, že lidé více věří informacím, které pocházejí od lidí, které znají [4, s. 28].

Qualman [37] zdůrazňuje další důležitý fakt, který platí pro sociální sítě: lidé již nemusí nové informace sami vyhledávat, místo toho se jim tyto informace nabízejí samy. Na sociálních sítích je velmi jednoduché různé zprávy sdílet, tj. předávat dál. To že je snadné zjistit, kdo je původním autorem šířené informace, dáváme spíše do diskuse, protože na jedné straně je to pravda, ale existují i cílené podvody

Vedle Word-of-Mouth patří mezi často využívané nástroje marketingové komunikace na sociální síti také virální marketing.

Pro organizace je velmi významné to, že prostřednictvím sociálních sítí mohou snadněji získávat informace o uživatelích či zákaznících. Uživatelé mohou naopak díky svým nápadům pomoci firmě vytvářet nové produkty. Zde je tedy možné vidět příklad obousměrnosti komunikace, která je na sociálních sítích velmi důležitá. Otázkou je potom její začlenění do celkové koncepce marketingu organizace.

Opět Janouch [20, s. 210] příhodně uvádí, že, „sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý.“ Mezi charakteristické činnosti uživatelů potom patří: hodnocení, hlasování o čemkoliv, vytváření pořadí, psaní komentářů, komentování komentářů.

Pro podniky jsou důležité zejména následující čtyři faktory sociálních sítí dle [44]:

- sociální sítě vytvářejí nový druh vztahů, které jsou neformálnější, než bylo dříve přijatelné,
- online sítě dokážou vyplnit důležité propasti v tradičních offline sítích,

- výsledná sociální ekonomika, která je díky online sítím efektivnější, pomáhá zrychlit zploštění tradičních organizačních hierarchií,
- pro každého v sociálním grafu vznikají v síti nové hodnoty, neboť online sítě znásobují síťové efekty.

Cílem marketingové komunikace se zákazníci na sociální síti by neměl být prodej produktů na prvním místě, ale rozvíjení komunikace, která jak nákupní tak podkupní proces podporuje. Významné je vytváření povědomí (o produktu, značce, firmě jako celku) a podpora pozitivní image.

Úkolem marketérů v této oblasti je sledování chování a reakcí uživatelů, moderování diskusí.

Komunikace na sociální síti má ovšem svá specifika a tomu je nutné věnovat pozornost. Poměrně podrobný přehled přináší např. výzkum Nielsen social-media-report [33]. Janouch [20] zase mluví o tzv. Facebookové generaci, která je u nás mladší, než např. v USA, což ukazuje i naše dílčí studie, Eger a Petrtyl [8], ale také přehled ČSÚ [5].

Sociální sítě (komunitní weby) se staly v současné době velmi účinným komunikačním kanálem. Nejedná se zde přitom jen o komunikaci přímo prostřednictvím sociálních sítí, jakými jsou například Facebook či Twitter, ale také o komunikaci prostřednictvím WWW stránek nebo e - shopů, které využívají sociálních prvků, jako diskusních fór nebo blogů. Významné je i propojení na YouTube (komunitní videoportál), jež je také specifickým kanálem, řazeným do rodiny sociálních médií viz [20].

Rozhodnutí o využití v konkrétním případě musí vycházet z marketingové strategie organizace [2], [23], [19].

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI

Existuje řada návodů, které doporučují, jak správně postupovat, chce-li firma začít s marketingovou komunikací prostřednictvím Facebooku. Obecné postupy se příliš neliší od tvorby marketingové komunikace prostřednic-

tvím jiného média [11], [23], či od marketingové komunikace na internetu [2], [43], [49], [20].

Plánování a příprava marketingové komunikace na Facebooku zahrnují další kroky. Mezi tyto kroky dle Treadawaye a Smithové [50] patří:

- určení publika,
- stanovení cílů a úkolů,

- nastavení konfiguračních voleb,
- vytvoření přitažlivé stránky.

Baslová [1] ve své práci zpracovala přehled možných použitelných ukazatelů (metrik) pro evaluaci kampaní na sociálních sítích. Z její práce vybíráme zpracovaný přehled ukazatelů dle Janoucha [10].

Tab. č.1: Sociální sítě - měření účinnosti - přímé a nepřímé ukazatele

Přímé ukazatele	Nepřímé ukazatele
Počet členů komunity	Kvalita leads
Počet odběratelů RSS kanálu	Kvalita ostatních informací
Počet registrací k odběru newsletteru	Vstup do nových segmentů
Počet zobrazení článku	Zvyšování povědomí
Počet komentářů	Zvýšení tržního podílu
Počet leads	
Počet dokončených akcí	
Počet odkazů	Poměr pozitivních a negativních komentářů v souvislosti se značkou/firmou
Počet návštěv z odkazů	
Počet výskytu názvu značky/firmy	

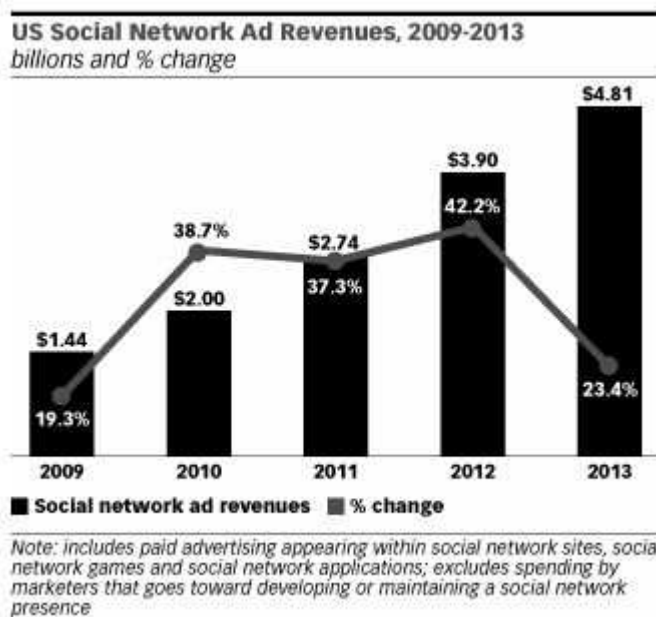
Zdroj: Baslová [1] dle Janoucha[10])

2.1 REKLAMA A KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI

Výše v textu jsme poznamenali, že účinnost reklamy na sociálních sítích je předmětem diskuse odborníků. Nicméně na druhou stranu můžeme uvést, že podniky stále více věří, že by se jejich značky měly spojit se zákazníky na sociálních sítích a že právě reklama je efektivním nástrojem pro tento účel. Podle předpovědi

serveru eMarketer.com by v příštím roce měly celosvětové tržby za reklamu v sociálních sítích překročit 8 miliard dolarů a o rok později dokonce 10 miliard dolarů, z čehož většinový podíl připadne Facebooku (v roce 2012 by měl být podíl Facebooku na příjmech z reklamy na sociálních sítích 72 %). Následující rozdělení jednotlivých typů reklam bude proto zaměřeno právě na reklamy na Facebooku.

Obr. č.1: Reklamní příjmy sociálních sítí



Zdroj: [9]

2.2 KOMUNIKACE SMĚREM OD ZÁKAZNÍKŮ

Díky internetu je možné lépe poznat a využít potřeby a přání zákazníků. Následně je možné získat zpětnou vazbu. Primárním cílem organizace v této oblasti je získat od zákazníků – uživatelů sítě informace o jejich potřebách, požadavcích, současné spokojenosti apod. Zároveň je důležité zákazníka poznat, získat o něm a jeho rozhodování a nákupním chování dostatečné informace, využitelné v další komunikaci s ním.

Zákaznické reference jsou důležitým přehledem o spokojenosti zákazníků a v případě kladných referencí, jde i o nejlepší reklamu.

Sociální sítě jsou nyní i prostředkem zodpovězení klientských dotazů. Zákazníci nemusí volat na zákaznické linky, ale jednoduše vnesou dotaz na sociální síť. Zde může odpovědět pověřená osoba z firmy nebo i ostatní zákazníci, kteří s produktem mají zkušenosti.

Například dílčí výzkum prezentovaný na eMarketer (How Well Do Companies Respond to Customer Complaints? 2011) ukazuje, že interakce se zástupci společnosti, kteří věnují zákazníkům a jejich dotazům pozornost, může zmírnit negativní zpětnou vazbu.

Úspěšným příkladem je firma Hewlett Packard, která má na Facebooku propracovanou oficiální stránku s fórem, kde si uživatelé radí navzájem. Společnost ale nepověřila žádného zaměstnance podporou stránek, proto zde najdeme i řadu nezodpovězených dotazů, což může u zákazníků vyvolat dojem, že o ně firma neprojevuje zájem [16].

2.3 KOMUNIKACE SE ZAMĚSTNANCÍ

Základním zdrojem úspěšné organizace jsou její zaměstnanci. Organizace může mít sebelepší strategii či neomezené finanční prostředky, ale bez kvalitních a spolehlivých zaměstnanců nikdy nebude dostatečně úspěšná. Organizace musí se svými zaměstnanci komunikovat. Otevřenou komunikací posiluje jejich důvěru a loajalitu a dává jim pocit sounáležitosti a důležitosti. Cílem této vnitřní komunikace je, aby spokojení zaměstnanci pozitivně jednali i se zákazníky a šířili dobré jméno.

Interní sociální sítě se ve vyspělých firmách účinně využívají i pro knowledge management.

Ovšem existují i upozornění na nebezpečí například pomlouvání firmy či vyzrazení obchodního tajemství atd. [15]

2.4 KOMUNIKACE S OBCHODNÍMI PARTNERY

Ačkoli vývoj B2B komunikace na sociálních sítích byl pomalejší než B2C, její význam v rámci marketingu stále roste. Dle výzkumů poradenské firmy Accenture téměř dvě třetiny manažerů shledávají sociální média v rámci B2B marketingu jako extrémně nebo velmi důležitá [10]. Základním kamenem pro úspěšnou spolupráci je důvěra. Budovat důvěru a lepší vztahy umožňují právě sociální sítě, a to díky možnosti neformální komunikace, spojení se s jednotlivci i vně sítě dané osoby a možnosti najít podporu u jiných odborníků při řešení určitého problému.

Tak jako u komunikace se zákazníky, může i u obchodních partnerů nalézt firma zajímavé nápady a názory. Kvalitní zpětná vazba od obchodních partnerů může dobře posloužit podnikové činnosti [44]. Specializovanou sociální sítí v oblasti profesní komunikace je LinkedIn. Uvedená síť je zaměřena na hledání obchodních či pracovních kontaktů a udržování profesionálních vztahů, prezentaci životopisů jednotlivců, vyhledávání vhodných pracovníků personalisty apod.

Divišová [7] ve své diplomové práci řeší pro ČR novou problematiku, a to je využívání sociálních sítí i pro nábor zaměstnanců. Aktuálnost je spojena i se změnou legislativy a činnosti Úřadů práce od ledna 2012, kdy se v této oblasti stále více profilují pracovní agentury.

3 PŘÍKLAD VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ SPOLEČNOSTÍ STARBUCKS

Rudolfová [38] ve své diplomové práci zpracovává využití marketingu na internetu pro firmu CrossCafe v Plzni. Proto se zaměřila i na uvedení jednoho z nejznámějších příkladů využití komunikace na internetu pro podporu vztahu firmy se svými zákazníky.

Fenoménem v oblasti kávy a i v užívání sociálních médií je společnost Starbucks.

Statistika uvádí, že Starbucks má 26.383.952 fanoušků. Stal se první značkou, která v roce 2010 překročila magickou hranici 10.000.000 fanoušků.

Jak Starbucks dosáhl svého výsadního postavení v oblasti komunikace a používání sociálních médií se stalo předmětem článku s názvem Sociální média a komunikace se spotřebitelem publikovaného v časopisu *MIS Quarterly Executive* z roku 2010. Starbucks je kavárenská síť a vlastní téměř přes 17.000 poboček po celém světě. Zaměstnává na 130.000 pracovníků a jeho tržby v roce 2009 dosahovaly 9.7 miliardy dolarů. Ke komunikaci se zákazníky neužívá pouze Facebook, ale také Twitter, YouTube a Foursquare. Foursquare je geolokační služba umožňující sdílení polohy pomocí přihlášení na různých místech tzv. venues, která souhlasí s místy reálnými. Kromě sociální sítě je Foursquare také hrou, ve které se za check - in získávají body, s nimiž pak souvisejí různé funkce. Prostřednictvím této platformy je možné sledovat, kde se nachází přátelé, co říkají o venues, je možné sbírat body a na jejich základě je možné získávat různé slevy a nabídky.

Prostřednictvím Facebooku si společnost Starbucks vytvořila základnu fanoušků, kterou tvoří kolem 26.000.000 lidí, poskytuje jim platformu pro sdílení fotografií, videí a novinek o přicházejících akcích. Zároveň Facebook užívají jako nástroj monitoringu ke sledování aktivit, demografických údajů či reakcí uživatelů na různé akce skrze tlačítko „like“. Takto získané údaje jsou velice cennými informacemi pro další kroky v oblasti marketingu.

Obr. č. 2: Stránka společnosti Starbucks na Facebooku



Zdroj: [45]

Na Twitteru společnost informuje o ochutnávkách produktů, zviditelňuje se skrze sponzorované tweety, získala již téměř 2 mil. tzv. následovníků [47]. Také zde nabízí doplňkové účty, jakým je například twitter.com/StarbucksJob nebo twitter.com/MyStarbucksIdea a informuje o výživě a o sociální zodpovědnosti svých zaměstnanců. Z pohledu monitoringu je Twitter přínosný například ve sledování nejčastěji zmiňovaných klíčových slov.

Na YOUTUBE udržuje Starbucks vlastní kanál [48], kde publikuje dokumenty související s firemní společenskou zodpovědností a podporuje prodej hudby. Uživatelé se k publikovaným videím mohou veřejně vyjadřovat. Jejich komentáře pak mohou společnosti sloužit jako náměty na nové kampaně či případná zlepšení v oblasti služeb a servisu.

Obr. č. 3: Kanál společnosti Starbucks na YouTube



Zdroj: [48]

Skrze *FOURSQUARE* společnost může zákazníka, který má příslušnou aplikaci, upozorňovat, že se nachází v blízkosti kavárny Starbucks. Prostřednictvím oznámení může informovat o otevíracích dobách kaváren apod. Stálé klienty odměňuje za časté návštěvy např. titulem „mayor“ (starosta,

v přenesené podobě, něco jako štamgast), se kterým jsou spojeny různé výhody jako například káva zdarma. Tím že klienti označují svou pozici, je Starbucks schopen identifikovat loajální zákazníky.

Obr. č. 4: Jak se zobrazuje Starbucks na Foursquare



Zdroj: [46]

Předložený příklad firmy Starbucks uvádíme jen jako možnou ukázkou účelného využití sociálních sítí a jejich nástrojů pro marketing.

4 PŘÍKLAD VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ LUNCHTIME.CZ

Předložená případová studie je zkrácenou verzí z práce Baslové [1].

Lunchtime.cz je „největším gastronomickým portálem v ČR“ [30]. Portál vznikl v roce 2008 [27] a v současnosti nabízí katalog více než 3000 stravovacích zařízení z celé České republiky [26]. Jednotlivá zařízení je v katalogu možné vyhledávat podle názvu, oblasti či adresy. Po zadání kritéria se zobrazí seznam podniků odpovídajících kritériu. Takto zobrazené záznamy obsahují mimo jiné informaci, zda je podnik právě otevřen. Záznam o každé restauraci či jiném stravovacím podniku dále obsahuje:

- obecné údaje,
- denní menu,
- nabídku restaurace (jídelní lístek),
- fotogalerii,
- kontakt.

Portál umožňuje přihlášení uživatele. Existují dvě možnosti přihlášení (registrace): běžná registrace, tj. s nutností zadání e-mailové adresy a hesla nebo přihlášení přes účet na sociální síti Facebook. V případě, že je uživatel přihlášen, může si nalezený podnik přidat do oblíbených,

přihlásit se k odběru denního menu, či kontaktovat provozovatele pomocí formuláře. Pomocí portálu je dále možné si ve vybraném podniku rezervovat místo [29]. Portál je dostupný také v anglické verzi. Přístup na portál je umožněn i pomocí mobilního telefonu. Kromě již zmíněných funkcí jsou dále dostupné tyto funkce [25]:

- objednání jídla s sebou,
- zobrazení podniku na mapě,
- zasílání denního menu přes e-mail.

Jednotlivá stravovací zařízení mohou do katalogu přidávat jak sami uživatelé, tak majitelé restaurací.

Portál Lunchtime.cz je dále propojen se sociálními sítěmi Facebook a Twitter a s blogem. Na Facebooku je vytvořena související stránka Lunchtime a dále aplikace se stejnojmenným názvem. V případě povolení aplikace se uživateli v okně Facebooku zobrazí webové stránky Lunchtime. Web i blog obsahují sociální pluginy.

4.1 HODNOCENÍ PODLE SOCIAL SCORECARD

Social Scorecard je formulář vytvořený společností LiveWorld [32], který slouží k hodnocení stránek na sociální síti Facebook. Formulář je rozdělen do tří bloků: Angažovanost, tj. komunikace s fanoušky, Kultura a Integrace s dalšími komunikačními kanály. Každý blok se skládá z několika otázek (bodů). Nejvyšší váhu v hodnocení má oblast Angažovanost, nejnižší

oblast Integrace. Původní formulář je zaměřen spíše na hodnocení značek, proto bylo upraveno znění dvou otázek v oblasti Kultury.

Angažovanost

Tab. č. 2: Social Scorecard - Lunchtime - Angažovanost

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-5)				
Frekvence přispívání administrátorů na zdi stránky	1	2	3	4	5
Vhodnost příspěvků (z hlediska tématu)	1	2	3	4	5
Míra angažovanosti	1	2	3	4	5
Použití různých nástrojů (např. fotografie, odkazy, text...)	1	2	3	4	5
Kvalita příspěvků od fanoušků	1	2	3	4	5
CELKEM BODŮ	16				

Zdroj: Vlastní zpracování, [1].

Kultura

Tab. č. 3: Social Scorecard - Lunchtime - Kultura

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-4)			
Existence pravidel pro komunikaci s fanoušky, popř. jejich kvalita	1	2	3	4
Přiměřenost řešení konfliktů a problémů	1	2	3	4
Vliv stránky na zařízení prezentovaná v katalozích	1	2	3	4
Schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků	1	2	3	4
CELKEM BODŮ	14			

Zdroj: Vlastní zpracování, [1].

Integrace s dalšími komunikačními kanály

Tab. č. 1 Social Scorecard Lunchtime - Integrace s dalšími komunikačními kanály

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-3)		
Existence obsahu motivujícího ke sdílení	1	2	3
Existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou	1	2	3
Existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce	1	2	3
CELKEM BODŮ	8		

Zdroj: Vlastní zpracování, [1].

Celkové hodnocení

Tab. č. 2 Social Scorecard - Lunchtime- celkové hodnocení

Oblast	Možno získat	Počet získaných bodů
Angažovanost	25	16
Kultura	16	14
Integrace s dalšími kanály	9	8
CELKEM	50	38

ZDROJ: Vlastní zpracování, [1].

4.2 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ K PŘÍPADOVÉ STUDII

Lunchtime.cz dává poměrně dobrý příklad, jak využít sociální síť v marketingové komunikaci. Portál, který je uživatelsky velmi přívětivý, je

propojen jednak se sociální sítí Facebook, dále pak s blogem a se sociální sítí Twitter. Existují také aplikace Lunchtime pro mobilní telefony. Je vidět, že se administrátoři o portál aktivně starají. Návštěvnost portálu vykazuje rostoucí tendenci [28] a počet fanoušků na sociální síti

Facebook neustále narůstá. Roste také počet stravovacích zařízení zahrnutých v katalogu. K tomu jistě přispívá i zajímavý nápad – soustředit vše co se týká stravovacích zařízení na jednom místě. I přes všechna tato pozitiva však nelze opomenout některé nedostatky.

Stránky Lunchtime obdržely v hodnocení podle Social Scorecard 38 bodů, což odpovídá označení „střední pokročilost“. Na tomto hodnocení, které je jinak velmi dobré, se negativně podepsaly především nedostatky v oblasti Angažovanosti. Té přitom ve formuláři přísluší nejvyšší váha. V oblasti Angažovanosti bylo většinou uděleno průměrné bodové hodnocení.

Doporučením by mohlo být častější publikování rozdílnějšího obsahu – například fotografie či videa zaujmou fanoušky pravděpodobně více, než pouhé odkazy či text. Administrátoři by dále mohli využít toho, že některé dny v týdnu jsou k publikování vhodnější než jiné. Stránku Lunchtime si fanoušci nejčastěji oblíbili v pondělí. V případě zvýšení zájmu fanoušků by mohlo dojít ke zlepšení i v ostatních oblastech angažovanosti: zvýšila by se míra angažovanosti a fanoušci by začali publikovat kvalitnější obsah.

Jádro komunikace Lunchtime s uživateli tvoří především portál. Tomu však byla v hodnocení spolu s dalšími komunikačními kanály (Twitter, blog) věnována menší pozornost, neboť Social Scorecard je formulář určený především k hodnocení stránek na Facebooku. Určitým negativem je fakt, že na zdi stránky na Facebooku i na Twitteru se v poslední době objevují téměř tytéž zprávy. Sociální síť Twitter je přitom určena spíše k častějšímu zveřejňování krátkých zpráv. Je proto otázkou, zda je využití Twitteru v případě Lunchtime vůbec nutné a zda by nestačil pouze Facebook.

Co se týče konkrétních prvků či nástrojů, bylo by vhodné zajistit, aby aplikace Lunchtime umožňovala zabezpečené procházení. Také by bylo vhodné použít na blogu plugin „Komentáře“ a docílit tak ještě většího propojení se sociální sítí. Aplikace pro hodnocení restaurací nebyla v době vytváření této studie funkční.

Doporučením je tedy odstranit zmíněné nedostatky, tj. obnovit funkčnost aplikace hodnocení restaurací, přidání pluginu „Komentáře“ na blog

či zajistit, aby aplikace Lunchtime umožňovala zabezpečené procházení a dále se snažit více zapojit fanoušky do dění na stránkách.

ZÁVĚR

Náš příspěvek reaguje na inovace marketingu na internetu, které souvisejí s rychlým rozvojem sociálních sítí a jejich využíváním zejména pro marketingovou komunikaci. Samozřejmě jeden příspěvek nemůže uchopit všechny trendy a navíc, jak jsme uvedli v úvodu, lze očekávat, že další rozvoj nových nástrojů a nové zkušenosti v oblasti marketingu na sociálních sítích logicky povedou k dalším inovacím. Ostatně v souladu s tvrzením Kotlera je to ukázka, jak je marketing v pohybu a jak praxe předbíhá její teoretické uchopení. Věříme, že příspěvek přispěje k informovanosti ekonomů o nové rozvíjející se oblasti marketingu a studentům VŠ poslouží jako doplněk výše uvedených základních učebnic.

LITERATURA

- [1] BASLOVÁ, T. Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci organizace. Diplomová práce. Plzeň: ZČU v Plzni, 2012.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BAREŠOVÁ, A. E-learning ve vzdělávání dospělých. Praha: VOX, 2011, ISBN 978-80-87480-00-7
- [4] BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [5] Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2011-09-24]. Uživatelé Facebooku - mezinárodní srovnání. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_uzivatele_facebooku_mezinarodni_srovnani
- [6] DIGITAL BUZZ. SlideShare: Social Media Around the World 2011. In: *Blogger* [online]. Oct 9, 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://www.digitalbuzzblog.com/slideshare-social-media-around-the-world-2011/>

- [7] DIVIŠOVÁ, M. Využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců. Diplomová práce. Plzeň: ZČU v Plzni, 2012.
- [8] EGER, L., PETRTYL, J. How should Companies communicate on Facebook? In Liberec Economic Forum 2011. Liberec: Technical University of Liberec, 2011, s.118-126. ISBN 978-80-7372-755-0.
- [9] eMarketer [online]. 2011 [cit. 2011-11-19]. Facebook, Social Networks Get Greater Share of Online Ad Spend. Dostupné z WWW: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008669>.
- [10] eMarketer [online]. 2011 [cit. 2011-12-15]. B2B Marketers Still Unsure about Social Media Strategies. Dostupné z: <http://www.public.site1.mirror2.phil.emarketer.com/Article.aspx?R=1008689>
- [11] FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9.
- [12] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [13] Google Trends for Websites [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Websites. Dostupné z: <http://trends.google.com/websites?q=facebook.com,+lide.cz,+spoluzaci.cz,+libimseti.cz&geo=CZ&date=all&sort=0>
- [14] HANDL, J. Jací jsou uživatelé sociálních sítí? Lupa.cz [online]. [cit. 2009-07-31] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jaci-jsou-uzivatele-socialnich-siti/>
- [15] HANDL, J. Lupa.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-21]. Odstrašující případy firemní komunikace v sociálních sítích. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/odstrasujici-pripady-komunikace-socialni-site/>
- [16] Hewlett-Packard s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HPCzechRepublic>
- [17] CHROMÝ, J. Statická média ve vzdělávání. Technológia vzdelávania. roč. 16, č. 2. 2008, s. 13-17, ISSN 1335-003X
- [18] CHROMÝ, J. Dynamická média ve vzdělávání. Technológia vzdelávania. roč. 15, č. 6. 2007, s. 10-13, ISSN 1335-003X
- [19] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.
- [20] JANOUGH, V. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [21] JANOUGH, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [22] JANOUGH, V. Sociální médium není jen Facebook. MMPORTAL.cz. [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>
- [23] KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [24] KOTLER, P., JAIN, C.D., MAESINCEE, S. *Marketing v pohybu*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-161-4
- [25] Lunchtime.cz, Jak pomůže hostům. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/proc-lunchtimecz/jak-pomuze-hostum/>
- [26] LUNCHTIME.CZ [Konečně jsme přeskočili...]. In: Facebook [online]. 22. březen 2012 17:28 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/lunchtime.cz/posts/10150896999209676>
- [27] Lunchtime.cz, Náš team. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/nas-team/>
- [28] Lunchtime.cz, Návštěvnost. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/navstevnost/>
- [29] Lunchtime.cz, Rezervace. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/rezervace/>

- [30] Lunchtime.cz Srovnání s konkurencí. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/srovnani-s-konkurenci/>
- [31] LÍBAL, R. Internetový marketing na vzestupu. Marketing & komunikace. iss. 2, 2010, p. 17–18. ISSN 1211-5622.
- [32] LiveWorld. Grade you page with social scorecard. LiveWorld [online]. LiveWorld, 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.liveworld.com/socialvoice/2011/05/19/social-scorecard-facebook-marketing/>
- [33] Nielsen Social Media Report Q3/2011 [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>
- [34] NetMonitor. [online]. [cit. 2012]. Dostupný z: <http://www.netmonitor.cz/>
- [35] PARISE, S., GUINAN, P. J. a WEINBERG, B.D. The Secrets of Marketing in a Web 2.0 World. In: WSJ.com [online]. December 15, 2008 [cit. 2011-11-01]. Dostupný z: <http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html>.
- [36] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-
- [37] QUALMAN, E. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-63884-2.
- [38] RUDOLFOVÁ, E. Komplexní zpracování marketingu na internetu pro zvolenou organizaci. Diplomová práce. Plzeň: ZČU v Plzni, 2012
- [39] Social media noun - definition in Business English Dictionary. Cambridge Dictionary Online [online]. Cambridge University Press, 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/social-media?q=social+media>
- [40] Sociální sítě - Social Media. MediaGuru [online]. PHD, 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>
- [41] Top 10 biggest mistakes you make on Facebook pages. Socialbakers [online]. Socialbakers, 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/how-to/top-10-biggest-mistakes-you-make-on-facebook-pages/>
- [42] Studie: Investice do internetového marketingu. MediaGuru. [online]. 2011 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/studie-investice-do-internetoveho-marketingu/>
- [43] SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN, 2006, ISBN 80-7300-195-0.
- [44] SHIH, C. Vydělávejte na Facebooku. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2833-6.
- [45] Starbucks - Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/Starbucks>
- [46] Starbucks – Foursquare [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://foursquare.com/starbucks>
- [47] Starbucks – Twitter [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://twitter.com/#!/starbucks>
- [48] Starbucks – Youtube [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/Starbucks>
- [49] TODARO, M. Internet Marketing Methods. Ocala: Atlantic Publishing Group, Inc. 2007, ISBN 978-1-60138-265-8.
- [50] TREADAWAY, Ch. a SMITH, M. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [51] ZAMAZALOVÁ, M. et al. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Autoři:

Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
Katedra marketingu, obchodu a služeb
E-mail: leger@kmo.zcu.cz

Bc. Taťána Baslová
Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
E-mail: tbaslova@students.zcu.cz

Bc. Michaela Divišová
Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
E-mail: divismic@students.zcu.cz

Bc. Eva Rudolfová
Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
E-mail: evar88@students.zcu.cz

MARKETING ON SOCIAL NETWORKS SUCH AS INNOVATION OF INTERNET MARKETING

Ludvík Eger, Taťána Baslová, Michaela Divišová, Eva Rudolfová

Abstract: The paper is focused on the use of social networks in marketing. It presents the orientation of the Department of Trade, Marketing and Services on internet marketing. That subject is undergoing rapid innovation, which requires the impact of the ICT development and its use in marketing. In presented paper we use some parts of three diploma theses that are focused on the current state of using social networks in marketing. In the paper are shown selected trends an example of Starbucks

Key words: marketing, Internet, social networks, Starbucks

JEL Classification: M31, M39

INTERNETOVÝ MARKETING V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Pavel Bachmann

ÚVOD

Život ve dvacátém prvním století stále častěji probíhá on-line a internet čím dále více využívají nejen lidé, ale také celé organizace. Bez ohledu na to, zda jsou ziskové či neziskové. Pro neziskovou organizaci je internetový marketing výbornou příležitostí jak efektivně informovat své rozmanité cílové skupiny (např. dárce, klienty, uživatele) o své činnosti. Umožňuje jim volit strategie, o kterých by v „off-line“ prostředí ani neuvažovaly. Hart a kol. [7] v publikaci zaměřené na využití internetu neziskovými organizacemi podtrhují význam Webu 2.0, metrik využívaných pro analýzu elektronického dárcovství, účinný webdesign a mobilní technologie, e-mailový a přímý (direct) marketing, sociální sítě a on-line poskytování služeb a mnohé další. Tyto technologie mohou být v dnešní době pro neziskové subjekty zásadní. Cílem studie je provést syntézu současných poznatků o aplikaci internetového marketingu v neziskových organizacích a zároveň srovnat využívání tohoto typu marketingu v podnikovém a neziskovém sektoru. Článek nejdříve vymezuje současný internetový marketing, jeho nástroje a efektivitu těchto nástrojů. Dále se zabývá konkrétními specifiky realizace on-line marketingu v neziskovém prostoru, včetně důrazu na strategické ukotvení marketingu na internetu a měřitelnost efektivy jednotlivých marketingových opatření. Metodicky studie využívá zejména sekundárních zdrojů dostupných v dané oblasti.

1 SOUČASNÝ INTERNETOVÝ MARKETING, JEHO NÁSTROJE A EFEKTIVITA

Internetový marketing či e-marketing je předním autorem marketingového managementu Philipem Kotlerem chápán jako součást elektronického obchodu. Jedná se o marketingovou stránku e-businessu představující snahu společností informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu. [8] Počáteční písmeno „e“ se užívá i ve spojení s výrazy e-finance, e-learning, a další, s tím, jak bude

většina podnikání probíhat on-line se počítá s tím, že písmeno „e“ se bude později postupně vypouštět. [7]. Z pohledu manažera, obchodníka či podnikatele se pak přímo jedná o marketingové médium [12]. Za nejčastěji použitelné nástroje internetového marketingu lze považovat tyto: optimalizaci ve vyhledávačích, PPC kampaně, plošnou reklamu, sociální média a direct marketing. Z důvodu ojedinělého využití v neziskovém sektoru jsou ponechány stranou jiné tradiční formy podnikového internetového marketingu jako např. srovnávače cen a internetové katalogy.

První dva z uvedených nástrojů, PPC kampaně a optimalizace pro vyhledávače, lze považovat ze složky search engine marketingu (SEM). Placenou částí jsou platby za kliknutí, tj. kampaně založené na platbách za kliknutí, které jsou častěji známé pod termínem *PPC kampaně* (z angl. pay per click). Tušanová a Paralíč [17] vymezují PPC kampaně jako formu placené reklamy ve vyhledávačích. Při této formě reklamy se neplatí za zobrazení, ale za jednotlivá kliknutí. Mezi nejběžnější formy patří reklama ve vyhledávání, kontextová reklama a reklama zacílená na umístění, za nejpopulárnější lze v českém prostředí považovat Google Adwords a Sklik.

Za další, neplacenou část SEM považuje Smička [15] optimalizaci ve vyhledávačích. *Optimalizace ve vyhledávačích*, známá také pod termínem SEO (z angl. search engine optimization) se často používá v kombinaci s PPC kampaněmi. Dle Kutala a Varyšové [9] se jedná o činnost pro docílení toho, aby se optimalizované webové stránky objevily po zadání určitého slovního spojení (klíčového slova nebo slov) na co nejvyšší pozici v přirozeném vyhledávání fulltextového vyhledávače. Šubert [16] v souvislosti s optimalizací upozorňuje na skutečnost, že vyhledávač slouží pouze pro přistoupení návštěvníka na web, nicméně webová stránka má sofistikovanější úlohu, a to přesvědčit jej, aby nakoupil. Proto je s vyhlídkou do budoucnosti vždy lepší dělat to, co je dobré pro

uživatele, protože pro vyhledávač to bude také dobré.

Plošná reklama se realizuje především prostřednictvím bannerů. Mezi formáty bannerové reklamy řadí Sdružení pro internetovou reklamu [14] button (neboli mikrobanner), banner ve formě proužku, rectangle a vertical rectangle, mezi typy pak pop-up vyskakovací okna, expandable layer, překrývající layer a modifikující stránku. Stále více se ukazující skutečností je tzv. bannerová slepota, kdy bannery jsou uživatelem ignorovány, a to dokonce i nevědomě. Poprvé byl tento jev popsán již v r. 1998 ve studii „Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links“ Janem Benwayem a Davidem Lanem [16].

Sociální média jako Facebook či Twitter se dnes stávají velmi populárními. Zatímco v roce 2007 měl facebook 200 miliónů aktivních uživatelů, v roce 2012 lze předpokládat, že počet uživatelů dosáhne jedné miliardy. Ačkoli jsou sociální sítě určeny primárně pro branding, tzn. udržení stávajících zákazníků, lze je využít i pro propagaci a získání nových zákazníků [16]. Dle Boyda a Ellisonové [2] se jedná o služby založené na webovém přístupu, které jednotlivcům dovolují:

- (1) vytvořit si veřejný nebo částečně veřejný profil v rámci provázaného systému,
- (2) vyčlenit seznam lidí, se kterými budou sdílet propojení,
- (3) zobrazit a procházet si jejich seznam připojených uživatelů. Charakter a návosloví se může v daných sítích lišit.

Direct marketing představuje dle Kotlera a Kellera [7] tak zvaný prodej bez obchodů. Kořeny má v katalogovém marketingu a direct mailu. Jeho logickou obdobou na internetu tedy mohou být e-katalogy či e-mailový marketing.

Kromě toho, velmi blízké e-mailovému marketingu pak je i automatické rozesílání obsahu webových stránek prostřednictvím RSS kanálů.

Přestože je rostoucí význam internetu zřejmý, pro dlouhodobou úspěšnost organizace je třeba tento přínos pravidelně měřit a kontrolovat. Efektivita internetového marketingu je založena na měření a vyhodnocování úspěšnosti kampaní. Zpravidla se provádí prostřednictvím klíčových výkonnostních parametrů známých spíše pod anglickou zkratkou KPI (key performance indicators), dále analytickými nástroji jako např. Google Analytics. Měření účinnosti nástrojů a následná optimalizace pak probíhá prostřednictvím testování jednotlivých variant. Základním ukazatelem pro měření efektivity je pak míra návratnosti investice, neboli tzv. ROI (z angl. Return on Investment). V uvedeném případě vychází z počtu konverzí, tj. počtu skutečných koupí produktu vzhledem k investici vynaložené na zřízení jednotlivého nástroje internetového marketingu. [16]

Tabulka 1 poskytuje několik zajímavých zjištění v oblasti míry návratnosti investice do jednotlivých nástrojů internetového marketingu. Míra návratnosti investice je ze sledovaných nástrojů nejvyšší u optimalizace pro vyhledávače. Následuje oblast e-mailového marketingu a PPC kampaní, přičemž rozdíly v efektivitě těchto dvou nástrojů jsou poměrně malé. Efektivita sociálních sítí byla zatím měřena pouze ve výzkumu Šuberta [16], nicméně se dá očekávat, že efekty budou spíše dlouhodobějšího charakteru budování povědomí o organizaci a public relations a nikoli v okamžité konverzi uživatele na kupce. Nejhorší návratnost se ukazuje ve všech sledovaných výzkumech u bannerové plošné reklamy.

Tab. 1: Míra návratnosti investice do jednotlivých nástrojů internetového marketingu (v %)

Nástroj internetového marketingu/výzkum	Šubert (květen 2011)	Kissmetrics (leden 2011)	Marketing Sherpa (prosinec 2009)
Optimalizace pro vyhledávače	464	987	69
E-mailový marketing	112	184	56
PPC kampaně	72	191	53
Sociální sítě	22	n/a	n/a
Plošná reklama	-85	20	31

Zdroj: autor na základě [16]

2 INTERNETOVÝ MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Peter Drucker [3] zdůrazňuje, že neziskové organizace mají ve svém poslání začleněnu změnu lidského chování. Lidé jsou nevypočítatelní, změnu jejich chování lze obtížně měřit a zejména se složitě této změny dosahuje. Jistě se tedy jedná o komplikovanější proces, než je tomu u produkce většiny výrobků a služeb. Zde jsou výstupy lépe měřitelné. Bohužel pro neziskové organizace existuje další faktor, který situaci, včetně marketingu, komplikuje. Neziskové organizace nevytvářejí vlastní zdroje a jsou nuceny získávat zdroje z vnějšího prostředí od dárců v podobě jednotlivců či institucí, o důvěryhodnosti své činnosti pak musí své donory přesvědčit. Hart [5] tvrdí, že internet představuje pro neziskové organizace jedinečnou a nákladově efektivní příležitost k vybudování vztahů se svými podporovateli, dobrovolníky, klienty a komunitou, které slouží.

Neziskové organizace mohou marketing využívat ze dvou hlavních důvodů. Jednak, podobně jako organizace jiných sektorů, pro zviditelnění vlastní organizace a jejich produktů, tj. zejména služeb. A za druhé pro zdůraznění myšlenky, kterou podporují. Bez ohledu na to, zda bude propagována jejich vlastní organizace. Touto myšlenkou se zabývá tzv. sociální marketing. Vymezuje jej Sargeant [13]. Upozorňuje, že výsledkem sociálního marketingu je konkrétní změna chování a že proto se tento proces koncepčně odlišuje od vzdělávání, kde je konečným cílem znalost, ale nikoli nutně změna chování. Sociální marketing by neměl být ale viděn pouze jako proces určený k vyvolání změny postojů a hodnot. Jednotlivci a organizace, kteří se tímto zabývají, mohou být považováni za lobbyisty, protože zde opět není zahrnuta změna chování. Abychom porozuměli základnímu rozdílu mezi marketingem a sociálním marketingem, je třeba prozkoumat oblast cílů. V sociálním marketingu jsou aktivity orientovány na společnost, s cílem vyvolat změnu chování ve společnosti pro dobro jako takové. Mů-

že se např. jednat o ukončení kouření, pravidelného čtení dětem, opatrnosti při jízdě, nepodceňování nebezpečí korupce a mnohé další oblasti.

Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice [18] uvádí, že domácí neziskové organizace trpí nedostatky v oblasti marketingového řízení. Podobnou skutečnost uvádějí i předchozí zprávy o stavu neziskového sektoru, situace v oblasti využití marketingu u nás tedy spíše stagnuje. Nedostatky mohou vyplývat z celé řady skutečností. Důvody, proč se organizace zdráhají využívat marketing, mohou vyplývat z přesvědčení, že:

- dobročinná práce si zaslouží podporu sama o sobě, a tudíž není třeba ji dále propagovat;
- zjišťování marketingových potřeb je k respondentům příliš agresivní;
- marketing snižuje vnímanou kvalitu (začneme-li propagovat náš produkt, může to u zákazníka vyvolat pocit, že jeho kvalita poklesla);
- marketing je nemorální (marketing je viděn jako manipulace se zákazníky);
- marketing potlačuje inovativnost, protože organizace se namísto toho, aby přemýšlela nad obsahem služby, zamýšlí nad tím, jak produkt prodat. [13]

Internetový marketing v neziskové organizaci je pochopitelně, podobně jako v kterékoli organizaci ziskové, určen internetovou marketingovou strategií v dané oblasti. V této oblasti je důležité odlišit online taktiku od online strategie. Webová stránka, použití Facebooku nebo Twitteru, to vše jsou spíše taktiky než strategie. Skutečným přínosem je ale nejdříve formulovat strategii s měřitelnými cíli a až teprve poté uvažovat, které z on-line nástrojů budou strategii realizovat. [6] Jakmile je zřejmá celková marketingová strategie organizace, pak je možné uvažovat o cílech jednotlivých složek internetové strategie, např. dle vymezení Pressela [11], které je obsaženo v Tabulce 2.

Tab. 2: Vybrané složky internetové strategie a jejich konkrétní cíle

SLOŽKA STRATEGIE	POPIS KONKRÉTNÍCH STRATEGICKÝCH CÍLŮ
Nastavení cílů pro webovou stránku, čeho chceme webovou stránkou dosáhnout?	<p>Webová stránka má dva základní strategické cíle. Prvním je informovat návštěvníky o organizaci a jejím poslání. Druhým a důležitějším cílem je přivést návštěvníky k tomu, aby organizaci podporovali. Cílem je vybudovat stránku, na které může uživatel řadu věcí vidět a dělat.</p> <p>Příklady konkrétních měřitelných cílů splnitelných během jednoho roku zahrnují následující:</p> <ul style="list-style-type: none"> - příjem nejméně 6000 USD on-line darů, - on-line nábor nejméně 10 dobrovolníků, - získání nejméně 100 lidí, kteří se připojí na seznam určený k rozesílání informačních e-mailů, - zvýšit povědomí o značce napříč Jižní Karolínou a získání nejméně 500 lidí, kteří se na stránku zaregistrují.
Jak budete měřit výsledky a srovnávat je s cíli?	Možnosti zahrnují následující: zprávy o on-line činnostech, exporty dat do jiné aplikace, potvrzení o přečtení e-mailů, měsíční výkazy, online účetní výkazy, bankovní výkazy.
Získávání e-mailů	Získání e-mailových adres od co největšího počtu lidí.
Návrh osoby odpovědné za internetovou strategii a její implementaci	<p>Navrhněte osobu nesoucí odpovědnost za každou z těchto oblastí (ve více případech se může jednat o stejnou osobu):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vytváření internetové strategie - Dohlížení nad implementací internetové strategie (můžete přiřadit jednotlivé úkoly různým lidem) - Vytváření webové stránky - Údržba a administrace webové stránky - Odezva na webové a e-mailové požadavky. <p>Řada neziskových organizací, zejména velkých, by měla určit zaměstnance na poloviční nebo celý úvazek zabývající se provozem organizace v oblasti internetu. Během prvotních fází přijetí internetové strategie vznikne neziskové organizaci zpravidla dodatečná práce, ale později je zřejmým dopadem implementace této strategie snížení pracovního vytížení.</p>

Zdroj: [11], pozměněno autorem

3 NÁSTROJE NEZISKOVÉHO ON-LINE MARKETINGU

Za základní nástroj neziskového on-line marketingu lze považovat vlastní webové stránky organizace. Jejich existence umožňuje organizaci využívat další prostředky komunikace, mezi které patří samozřejmě optimalizace pro vyhledávače, PPC kampaně, možnost zapojení příznivců organizace do e-mailového marketingu, přímý marketing včetně fundraisingových činností a sociální sítě. Kromě nich můžeme uvažovat např. o elektronických dokumentech, elektronickém vizuálním stylu, e-newsletterech a dalších nástrojích.

Webové stránky

Neziskové organizace využívají vlastní webové stránky často jako jeden z mála možných způsobů komunikace s veřejností. Vzhledem k tomu, že např. právní forma občanského sdružení nevyžaduje zveřejnění údajů o statutárních zástupcích v žádném z veřejných rejstříků, jsou webové stránky organizace mnohdy jediným způsobem, jak se o daném sdružení dozvědět potřebné informace. Webové stránky tedy výrazně zvyšují důvěryhodnost konkrétní neziskové organizace. V neziskové sféře je významným aspektem také snadná zapamatovatelnost a vyhledatelnost webové adresy. Nelze-li totiž webovou stránku vyhledat (nebo jen s obtížemi), pak, i když je sebelépe zpracová-

na, nebude navštěvována. Je-li webová adresa intuitivní a snadno zapamatovatelná, může se chovat i jako dobrá součást značky organizace (domácím příkladem může být organizace Ne-ziskovky.cz). Webová stránka by kromě vyhledatelnosti měla být i tzv. přilnavá. Většina návštěvníků totiž na vašich stránkách stráví pravděpodobně méně než třicet vteřin. Nemají tedy čas na to, aby udělali cokoli na podporu organizace. Přilnavá stránka udrží návštěvníky na stránkách alespoň několik minut a snad se na ní v budoucnu i vrátí. [11] Počet českých neziskových organizací s aktuální webovou stránkou se dle výzkumu Bachmanna [1] pohybuje přibližně kolem 75 %.

Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace ve vyhledávacích může jistě hrát pro danou neziskovou organizaci významnou roli. Především z toho důvodu, že se jedná o neplacenou formu marketingu. Pro neziskové organizace jsou přitom vhodné nikoli cílené optimalizace, ale spíše informování o činnostech organizace všude tam, kde je to na internetu možné. Jak uvádí Šubert [16] s vyhlídkou do budoucnosti je vždy lepší dělat to, co je dobré pro uživatele, protože pro vyhledávač to bude také dobré. Příležitostí pro neziskové organizace je realizovat optimalizaci prostřednictvím dobrovolníků nebo partnerských organizací z podnikového sektoru.

Pay-per-click kampaně

Použití PPC pro zviditelnění webové stránky dané organizace je v neziskovém sektoru problematické z několika důvodů. Jedním z hlavních je odpovědnost organizace za hospodaření se svěřenými prostředky, protože tento typ organizací je financován buď vlastními členy, nebo, a to v převážné většině případů, dárci, kterými jsou stát, firmy nebo jednotlivci. PPC kampaně jsou z toho důvodu přijatelné spíše při realizaci konkrétních kampaní týkající se řešení problémů cílové skupiny, na které se organizace zaměřuje či je lze využít pro odkazování na elektronické dárčovství. Vzhledem ke zmiňované finanční odpovědnosti je pak vhodné, pokud je organizace schopna získat pro financování kampaně tohoto typu konkrétního dárce. Obdobou financování je v českém pro-

středí např. Nadace Divoké Husy, která zdvojnásobuje výtěžky z veřejných sbírek.

Direct marketing

V neziskové sféře lze mezi nástroje direct marketingu řadit nejen e-mailový marketing, ale také celou řadu fundraisingových nástrojů. *E-mailový marketing* je pro neziskové organizace velmi vhodnou formou marketingu. Pressel [11] uvádí, že by organizace měla dlouhodobě budovat databázi svých příznivců, kterým zasílá svůj informační občasník a pravidelně je tak informuje o své činnosti. Z hlediska jednotlivých nástrojů přímého marketingu je zajímavý výzkum Americké organizace Human Society of the United States (HSUS) uskutečněný v rámci kampaně na záchranu zvířat ohrožených hurikánem Katrina. HSUS určilo čtyři možné způsoby komunikace: a) pouze e-mailová výzva, b) pouze výzva dopisem, c) e-mailová pohlednice a následně dopis, d) dopis a následně e-mailová výzva. Výsledky ukázaly, že všechny skupiny dárců nejlépe reagovaly na variantu a) pouze e-mailová výzva následovanou variantu d) dopis a následně výzva e-mailem. Výzkum ukázal, že on-line marketing v tomto případě (podobně jako v mnoha jiných) zafungoval mnohem lépe, než tradiční přímý marketing realizovaný prostřednictvím dopisů.

Fundraisingových činností je celá řada, většina z nich pak může být podpořena nebo přímo realizována prostřednictvím internetu. Může se jednat např. o přímé dary zaslané na účet organizace, realizaci elektronických aukcí či on-line dárčovství. Petr Machálek, ředitel Hnutí Duha, zmiňuje, že českým neziskovým organizacím zatím chybí snadný přístup k moderním platebním metodám, jež dárčům usnadní možnost podporovat jimi vybrané dobročinné projekty. Ředitel Nadace Via Jiří Bárta pak dodává, že ze zahraničních zkušeností je zřejmé, že snadná, bezpečná a rychlá možnost, jak dar poskytnout přivádí k dárčovství nové skupiny dárců. [10] V současné době se v neziskovém prostoru již objevily webové stránky, které umožňují takovéto přímé dárčovství. Zejména se jedná o systémy pay-pal, pay-sec a tzv. DMS. Dárčovské sms (DMS) jsou projektem specifickým pro neziskový sektor na kterém se podílí Fórum dárců (občanské sdružení na

podporu filantropie v České republice) a Asociace provozovatelů mobilních sítí.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou poměrně novou problematikou a bohužel některé neziskové organizace se sociální média zatím straní využívat. Důvody mohou vycházet zejména z obav o ztrátu soukromí a strach ze skutečnosti, že sociální sítě jsou hrozbou skutečné demokracie. Jiné organizace pak mají obavy, že dění na síti nebudou moci kontrolovat či neustále se zapojovat. Děje se tak přesto, že sociální sítě poskytují neziskovému sektoru velkou příležitost.

Výzkum Hajny [4] ukazuje, že neziskové činnosti mohou být pro veřejnost zajímavé a zprávy neziskového charakteru jsou lidé ochotni rychle rozšiřovat. Ve výzkumu, do kterého se zapojilo 178 293 lidí, bylo vysláno osm zpráv ve čtyřech kategoriích: a) zpráva bez většího smyslu, b) zpráva působící na sociální citění, c) zábavná zpráva a d) firemní zpráva. Po jedenácti měsících výzkumu se ukázalo, že nejrychleji se rozšiřují zprávy bez většího smyslu, následované zprávami působícími na sociální citění. Je zde tedy patrné, že pro neziskové

organizace mají jistě sociální sítě velký potenciál. King [6] ale upozorňuje, že sociální sítě nelze považovat za pouhý nástroj, ale spíše za platformu pro komunikaci. Zákazníkovi v tomto ohledu nepostačuje jednostranná komunikace jako tomu je u tradiční bannerové či webové komunikace, ale vyžaduje naopak komunikaci oboustrannou a dlouhodobou.

Další výhodou komunikace prostřednictvím sociálních sítí může být neformální charakter neziskové práce vyplývající z toho, že většina neziskových subjektů je velmi malého rozsahu. Zároveň však tyto organizace díky tomu disponují tzv. tvůrčím chaosem, který blíže popisuje lord Dahrendorf [13].

DISKUSE A ZÁVĚR

Internet se od doby svého vzniku stále více prosazuje ve všech činnostech lidského konání. Podnikatelská praxe v této oblasti je postupně přejímána nejen veřejným, ale také neziskovým sektorem, ačkoli tyto sektory jsou za tím prvně jmenovaným stále pozadu. Srovnání účinnosti on-line marketingových nástrojů v podnikovém a neziskovém sektoru je shrnuto v Tabulce 3.

Tab. č. 3: Účinnost on-line marketingových nástrojů v podnikovém a neziskovém sektoru

Nástroj internetového marketingu	PODNIKOVÝ SEKTOR	NEZISKOVÝ SEKTOR
Webová stránka	Prioritou stránky je přesvědčit zákazníka o kvalitě nabízeného výrobku/služby nebo jej přímo podnítit ke koupi. Zároveň jako podpora při budování značky a public relations.	Prioritou stránky je přesvědčit veřejnost o smyslnosti činnosti organizace a podnítit ji k podpoře organizace (finanční, dobrovolnické aj.).
Optimalizace pro vyhledávače	Nástroj internetového marketingu s nejvyšší návratností. Běžně využíváno většinou organizací.	Velmi vhodné pro neziskové organizace z důvodu vysoké návratnosti. Variantou je žádost o provedení optimalizace zdarma ve formě daru.
PPC kampaně	Vysoká návratnost investice, podobná ROI jako u e-mailového marketingu.	Účinnost je diskutabilní, protože může negativně působit na odpovědnost organizace. Pro zviditelnění webu je použití spíše nevhodné. Možnost zaměřit na konkrétní fundraisingovou kampaň.
Direct marketing	Vysoká návratnost investice, podobná ROI jako u PPC kampaní.	E-mailový marketing, RSS kanály i přímé dárcovství. Při vhodném zvládnutí technik se jedná o velmi efektivní způsob získávání finančních prostředků. Existuje zde vyšší návratnost vložených prostředků než u off-line nástrojů přímého marketingu.

Sociální média	Sociální sítě slouží především pro budování značky a public relations. Nicméně lze použít i pro propagaci a získávání nových zákazníků.	Vysoce efektivní u sociálního marketingu a public relations organizace. Lze předpokládat, že malá velikost a z toho vyplývající neformální prostředí neziskových organizací výhody sociálních sítí ještě znásobí. Lidé s oblibou šíří zprávy akcentující sociální citění.
----------------	---	---

Zdroj: Autor

Je zřejmé, že jednotlivé nástroje nelze od sebe oddělit a na internetový marketing v každé organizaci je třeba nahlížet integrovaným pohledem. Do budoucna lze předpokládat, že u nástrojů jako webové stránky, optimalizace pro vyhledávače, či PPC kampaně se rozdíl v aplikaci těchto nástrojů budou smazávat. Neziskové organizace pak pravděpodobně budou využívat především sociální média, vyžadující oboustrannou komunikaci mezi organizací a jednotlivci. Vzhledem k tradičně malému rozsahu, lokálnímu dosahu a neformálnímu prostředí neziskových subjektů lze předpokládat, že by mohly být v marketingových činnostech i úspěšné. Sociální média zároveň podporují jednu z charakteristických vlastností neziskového sektoru, kterou je rychlá flexibilita v řešení problémů vyskytujících se ve vnějším prostředí (typická např. u ekologických organizací).

Internetový marketing je jistě bouřlivě rozvíjející se oblast. Neziskový sektor v tomto ohledu zůstává v pozadí, podobně jako tomu bylo v historii vždy při přebírání manažerských praktik ze sektoru podnikatelského. Nicméně tato oblast, zejména on-line dárcovství či sociální sítě, přináší neziskovému sektoru velké příležitosti. Do budoucna lze předpokládat, že se efekty jednotlivých nástrojů internetového marketingu jako SEO, PPC či on-line dárcovství díky technologickému pokroku budou postupně zmenšovat. Úspěšnost organizace tak bude zřejmě více závislá na schopnosti komunikace prostřednictvím sociálních médií.

LITERATURA

[1] BACHMANN, P. On-line marketing v neziskové organizaci: Analýza webových stránek Královéhradeckého kraje. *Sociální studia*. Masarykova univerzita Brno. Fakulta sociálních studií. ISSN: 1214-813X

[2] BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. No. 13/1, 1997. ISSN: 1083-6101

[3] DRUCKER, P. *Management neziskové organizace*. Translated by Ivan Bureš. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.1994

[4] HAJNA, M. Psychologie internetu: analýza šíření zprávy na webu. *Bakalářská práce*. Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Hradec Králové, 2011

[5] HART, T.; MACLAUGHLIN, S.; GREENFIELD, J., M.; GEIER, P., H. *Internet for Nonprofits Management: Strategies, Tools & Trade Secrets*. John Wiley and Sons 2010. ISBN: 978-0-470-53956-9

[6] KING, P. Social Networks. Getting Your Organization Working for Them! In: Hart, T. et al. *Internet for Nonprofits Management*. John Wiley and Sons 2010. ISBN: 978-0-470-53956-9

[7] KOTLER, P.; KELLER, K. W. *Marketing Management*. Grada Publishing 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5

[8] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing 2007, s.182. ISBN: 978-80-247-1545-2

[9] KUTAL, J.; VARYŠOVÁ, T.: Možnosti využití umělé inteligence v optimalizaci pro vyhledávače. Mezinárodní workshop doktorandských prací. 25.11. 2011. Vysoké učení technické v Brně. ISBN: 978-80-214-4348-8. [cit. 13. 03. 2012]. Dostupné na www.konference.fbm.vutbr.cz/workshop/papers/papers2011/informatika/Kutal_Varysova.pdf

- [10] Nadace Via. *Nadace Via a Nadace Vodafone přispějí v roce 2010 k rozvoji individuálního dárcovství v Čechách*. [tisková zpráva] [cit. 22. 03.2012] Dostupné na [www: <http://www.nadacevia.cz/cz/pro-media/tiskove-zpravy/nadace-via-a-nadace-vodafone-prispeji-v-roce-2010-k-rozvoji-individualniho-darcovstvi-v-cechach>](http://www.nadacevia.cz/cz/pro-media/tiskove-zpravy/nadace-via-a-nadace-vodafone-prispeji-v-roce-2010-k-rozvoji-individualniho-darcovstvi-v-cechach)
- [11] PRESSEL, A. *Effective Web Design*. In: HART, T. et al. *Internet for Nonprofits Management*. John Wiley and Sons 2010. ISBN: 978-0-0470-53956-9
- [12] ROŠICKÝ, S.; MAREŠ, S.; ŠTÝRSKÝ, J.; HÁLEK, V.; KRUPKA V. *Marketing XXL*. Do-nauMedia 2010. ISBN: 978-80-89364-14-5
- [13] SARGEANT, A. *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press 2005, 408 s. ISBN: 0-19-927182-8
družení pro internetovou reklamu. *Standardy online reklamy: červen 2009*. [cit. 17. 03. 2012]. Dostupné na [www: <http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf>](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf)
- [14] SMIČKA, R.: *Optimalizace pro vyhledávače – SEO. Jak zvýšit návštěvnost webu*. Knihkupectví Jasmínka, Dubany. [cit. 18.03.2012]. Dostupné na [www: <http://www.jasminka.cz>](http://www.jasminka.cz)
- [15] ŠUBERT, Š. *Marketing na internetu. Úspěšný cílený marketing*. Bakalářská práce. Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Hradec Králové, 2011
- [16] TUŠANOVÁ, A., PARALIČ, J.: *Zvyšovanie konkurencieschopnosti podniku pomocou internetu a sociálnych sietí. Systémová integrace 2 – Příloha/2011*.
- [17] Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice za rok 2008. [Neziskovky.cz](http://neziskovky.cz) 2009. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupné na [www: http://neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/svet/4112.html](http://neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/svet/4112.html)

Autor:

Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu
E-mail: pavel.bachmann@uhk.cz

INTERNET MARKETING IN NONPROFIT ORGANIZATION

Pavel Bachmann

Abstract: Internet marketing is turbulently developing area today, including the non profit sector. For many nonprofits the Internet represents an important opportunity to build awareness of the organizations as well as to conduct fundraising activities. The presented study points out to the specific Internet marketing tools in the non profit sector. In the future, we can assume that the effects of different marketing tools like SEO, PPC or online donations due to technological progress will gradually diminish. The success of the organization will likely be more dependent on the ability of communication through social media.

Key words: Internet, Marketing, Nonprofits, Czech Republic

JEL Classification: L31, M31, L86

ASPEKTY FACEBOOKOVÝCH KAMPAŇÍ V ČR Z POHLEDU POSKYTOVATELE

Jiří Rosík

ÚVOD

Internetový marketing se stává stále silnějším hráčem na poli reklamy. Sociální sítě v čele s Facebookem jsou tvůrci nových reklamních modelů a umožňují dříve nerealizovatelné marketingové aktivity. Se vzrůstajícím zájmem o komunikaci na internetu nejenom mladých lidí roste i počet cílových skupin, které je možné reklamou na Facebooku oslovit. Příspěvek se snaží představit vedení kampaní na Facebooku z pohledu firemní praxe, identifikovat možná rizika kampaní a uvést reálné příklady tak, aby začínající marketér měl představu, jak propagace na Facebooku funguje a s čím se může setkat.

1 FENOMÉN FACEBOOKU

V dnešní době nejpopulárnější [1, 2] sociální web na světě je podle mnoha názorů nejrepresentativnějším ukazem toho, jaké popularity lze v relativně krátkém čase šesti let dosáhnout. O tom, co Facebook vlastně je, lze vést dlouhou diskuzi. Podívejme se na to, jak jej představuje sám zakladatel, Mark Zuckerberg: „Chtěl jsem vytvořit prostředí, kde lidé budou moci sdílet jakékoliv informace budou chtít, ale zároveň budou mít kontrolu nad tím, s kým tyto informace sdílí“ [4].

Autorovi výroku vadilo to, že jsou lidé členy mnoha komunit, které se navzájem neznají a kde je pouze omezený počet uživatelů s různými druhy profilů. Zároveň si dobře uvědomoval, že v jedné veřejné síti, kde každý může komunikovat a sdílet informace s kýmkoliv, je velmi důležité soukromí. Do Facebooku tedy přidal vcelku podrobné nastavení přístupnosti soukromých informací.

1.1 SPECIFIKA FACEBOOKU

Nyní si uvedeme specifické rysy Facebooku, díky kterým se odlišuje od ostatních komunitních portálů a má tedy celosvětový úspěch.

V první řadě je Facebook založen na myšlence hledání a navazování kontaktů se starými přáteli (dle jejich pravého jména), nikoliv hledání nových známostí. Tento znak je velmi důležitý a Facebook se tak odlišuje od většiny stávajících modelů úspěšných především v České republice (například web lide.cz). Díky tomuto rysu nedochází tak často k vytváření falešných identit a podkopávání důvěry, tak jako u jiných serverů.

Facebook je založen na jednoduchém a relativně snadno pochopitelném a ovladatelném vzhledu. Reklama zde není tolik explicitní a rušivá, návštěvník si jí všimne většinou až po určitém čase. Tento fakt je však v poslední době narušován přibývajícím počtem reklamních ploch (bannerů) na stránce a také myšlenkou zavedení reklamy přímo do příspěvků uživatelů.

Důležitá vlastnost Facebooku je uživatelská přívětivost, s jakou lze najít a přidat přátele. Pokud užíváte některou z emailových služeb největších světových poskytovatelů – Gmail, Yahoo!, či MSN, lze pouhým zadáním emailové adresy vyhledat dostupné kontakty, které znáte.

Nespornou výhodou pro marketingové účely má Facebook od roku 2007, kdy umožnil vytváření uživatelských aplikací. Jakýkoliv programátor může vytvořit aplikaci, která bude vyhovovat jeho okruhu přátel, či značce, pro kterou pracuje. Velkou předností této vlastnosti je integrování podpory dalších komunitních portálů jako je Flickr (sdílení fotek) či Last.fm (poslech hudby).

1.2 STATISTIKY

Ze stránek samotného Facebooku lze zjistit statiky [3] nejen o počtu uživatelů. Za pozornost stojí, že se každý den alespoň jednou přihlásí více než 480 milionů uživatelů.

- V prosinci roku 2011 845 milionů měsíčně aktivních uživatelů

- 80% těchto uživatelů je mimo USA a Kanadu
- Průměrně 483 milionů aktivních uživatelů denně
- Nejrychleji rostoucí skupina uživatelů jsou lidé nad 35 let

2 JAKÉ JSOU MOŽNOSTI REKLAMY NA FACEBOOKU

V současnosti je na Facebooku možné oficiálně šířit reklamu jedním prostředkem a to bannery, které se zobrazují v pravé části stránky vedle příspěvků na zdi, případně timeline. Rozdělit je lze na dvě hlavní skupiny, za prvé se jedná o standardní bannery „Facebook Ads“, které se dle zadaných kritérií zobrazují cílovým skupinám a nemají jakýkoliv sociální prvek. Jsou určeny každému, kdo je v cílové skupině. Druhou skupinou jsou bannery, kterým se říká „Sponsored Stories“. Ty mají oproti prvnímu typu reklamy zabudovaný sociální prvek a tím je informace, že se daný produkt, služba, stránka, apod. líbí někomu z vašich přátel. Zobrazují se tedy v rámci přátel.

Obr. 1: Reklamní banner na Facebooku



Zdroj: Autor

Díky tomuto sociálnímu prvku jsou z krátkodobého hlediska úspěšnější a efektivnější reklamy typu Sponsored Stories, tedy ty, u kterých vidíte, že daný produkt už si oblíbil někdo z vašich přátel. Tento prvek dává reklamám na Facebooku nový a velmi potřebný rozměr, který v naprosté většině klasických marketingových kampaní chybí. Tento rozměr je označován jako „doporučení“. Jak by měl každý marketér vědět, dnes je každý člověk, den co den zahlcován stovkami různých reklam a tak do-

chází k jejich přehlížení, tzv. bannerové slepotě. Billboardy a klasické bannery mají velmi těžkou pozici, při zaujímání pozornosti. Jejich konkurence je obrovská, díky tomu se do popředí dostávají reklamy založené na „doporučení“. Jedná se pouze o reflexi toho, jak lidé na internetu nakupují.

Velmi malé množství lidí dnes nakupuje na internetu stejným způsobem jako v reálném obchodě. Tedy přijdou do obchodu, popovídají si s prodávacem či obsluhou (na internetu substituem v podobě Skypu), porovnají cenu v okolí a nakoupí u nejlevnějšího či nejsympatičtějšího. Díky možnostem internetu vstupují do hry nové faktory. Samozřejmě nejdůležitějším faktorem zůstává stále cena, avšak při výběru je jako další vysoce důležité kritérium považováno hodnocení ostatních, nejlépe lidí, které znám. Přesně tomuto modelu jde vstříc bannerová kampaň Sponsored Stories, ve které máte možnost ukázat svůj produkt ve spojení s přáteli potenciálního zákazníka.

Z dlouhodobého hlediska bude stále více přibývat na důležitosti doporučení ostatních, oproti jakýmkoliv jiným parametrům, které lze v kampaních podchytit. Na tomto se shoduje víceméně většina lidí, kteří se pohybují kolem internetového marketingu a mobilních aplikací.

Nová možnost reklamy má být představena v blízké době, bude se jednat o zasazení reklamních příspěvků na zeď - timeline uživatele. Trend přidávání reklamních ploch na web je jasně zřetelný u bulvárních a zpravodajských online magazínů. O tom, že i Facebook pomalu rozšiřuje své reklamní plochy, jsme se mohli přesvědčit nedávným přidáním několika dalších pozic bannerů do pravého sloupce vedle zdi.

3 NASTAVENÍ CÍLENÍ, CENA, PPC NEBO PPV

Po výběru modelu, ať již Sponsored Stories, nebo klasické Facebook Ads musíme vymyslet reklamní slogan o 135 znacích a přidat obrázek do banneru (kreativu). V druhé části nastavení kampaně je potřeba zacílit na určitou skupinu návštěvníků, kterým se bude reklama zobrazovat. Můžeme volit demografické hledisko, věko-

vé skupiny, pohlaví, vybírat zájmy, vzdělání, zaměstnání a několik dalších parametrů.

Tímto cílením je Facebook specifický a získává výhodu oproti ostatním typům bannerových kampaní, které se dají velmi obtížně cílit. Vezměme za příklad portál typu Seznam.cz, kde lze také inzerovat své produkty či služby pomocí bannerů. Marketingové oddělení podobných portálů vám sice sdělí, že je možné přesné cílení na demografické a věkové skupiny, avšak realita bývá podstatně jiná. Určité zacílení tu sice je, avšak přesnosti Facebooku se nepřibližuje. Možností, jak zjistit, kterému uživateli reklamu zobrazit, je u těchto velkých portálů velmi malé množství, a tak často vznikají nesplnitelná očekávání na straně zákazníka.

Poslední položkou, kterou je potřeba vyplnit, je cena. Prvně musíme zvolit, jaký model placení za reklamu budeme používat. První možností je PPC – tedy Pay Per Click (Pay for Clicks), neboli platbu za kliknutí na náš banner (dále proklik). V tomto případě volíme, kolik jsme ochotni maximálně za kliknutí na náš banner zaplatit.

Druhou možností je PPV – tedy Pay Per View (Pay for Impression), tedy platbu za 1000 zobrazení banneru. Třetí možnost je automatické nastavení ceny Facebookem. V tomto případě cenu určí sám Facebook na základě svých algoritmů. Cena se určí hlavně v závislosti na cílové skupině a demografii. Cílení na konkurenčních trzích, typicky anglicky mluvící země, je dražší, nežli cílení na méně konkurenčních trzích a na méně „lukrativní“ návštěvníky. Míru konkurence a tedy i výši automaticky navržené ceny lze pozorovat změnami parametrů zacílení kampaně.

Nelze jednoznačně určit, který model placení je efektivnější a výhodnější. V naprosté většině případů se v praxi ověřilo, že je potřeba pro danou kampaň prvně zkusit oba modely a po krátké době (několik dní) lze teprve určit, který z modelů placení je výhodnější. Z naší zkušenosti můžeme potvrdit, že častěji se vyplácí model platby za proklik, tedy PPC. Pokud jsme si však jisti velmi vysokým počtem kliků na naše bannery, jsou tedy velmi atraktivní a lidi je rádi klikají, je výhodnější platit za 1000 zobrazení, tedy modelem PPV.

Ze zkušenosti víme, že častěji používaný model placení je PPC, tedy platba za proklik. Z pohledu našeho zákazníka nás tedy zajímá, jak docílit co nejnižší ceny za proklik? Dlouhodobě se osvědčila metoda nastavení v počátku kampaní co možná nejnižší maximální ceny za proklik. Pokud kampani, potažmo bannerům, nastavíme co nejnižší možnou cenu za proklik, nedosáhneme sice v počátku tak velkého počtu zobrazení bannerů, avšak můžeme velmi dobře držet nízkou cenu a tedy i efektivní kampaň. Hlavní otázkou je, jak zajistit aby cena za proklik zůstala stále nízká a banner se zobrazoval? Často se totiž stává, že po počátečním nastavení nízké ceny, se banner přestane zobrazovat a Facebook nás začne upozorňovat na příliš nízkou nabízenou cenu za proklik (na bannery s příliš nekliká a tak je Facebook méně zobrazuje). V tomto případě nastává první problém, cenu musíme zvýšit, abychom dosáhli požadovaného počtu zobrazení, avšak zároveň musíme kampaň zkusit upravit tak, aby byla efektivnější. Vyměníme tedy texty, obrázky a zkusíme znovu.

Konečná cena, kterou platíme Facebooku za proklik je stanovena hlavně na základě oblíbenosti našeho banneru (kreativy), tedy jak moc na něj lidé klikají. Pokud je náš banner oblíbený, lidé na něj klikají (poměr počtu zobrazení a kliků na banner je vysoký) získáváme nízkou cenu za proklik, banner se častěji zobrazuje a kampaň se tak stává efektivní. Pokud musíme stále zvyšovat maximální cenu za proklik, aby se náš banner zobrazoval, víme, že je něco špatné a pokoušíme se kampaň měnit a pracovat s ní tak, aby byla kampaň oblíbená a abychom dosáhli opět nízké ceny za proklik. Ze zkušeností můžeme říct, že nízkou cenu za proklik pro český trh považujeme od padesáti haléřů po cca dvě koruny. Za drahou a méně efektivní se v českém prostředí (pokud necílíme na velmi specifickou skupinu) dá považovat kampaň, která dosahuje cenu za proklik vyšší jak šest korun.

V následujícím odstavci se podíváme, jaké typy kampaní můžeme vést a jak pracovat s cenovou strategií pro určité segmenty.

4 ROZDĚLENÍ KAMPAŇÍ A JEJICH EFEKTIVITA

Kampaně, které může zákazník na Facebooku vést, lze rozdělit v zásadě na dvě skupiny. Za prvé se jedná o kampaně konverzní, neboli prodejní. Jejich cílem je za co nejnižší cenu získat co nejvíce objednávek produktu či služby. Druhou skupinou jsou kampaně takzvané brandové, jejichž cílem je rozšíření povědomí o daném produktu či službě. Každý marketér by měl dobře vědět, kterou kampaň zvolit.

Brandové kampaně jsou vhodné při uvádění nových produktů na trh, jedná se o kampaň, která má vysoký počet zobrazovaných bannerů, jejichž cílem není přímo prodej produktu, ale maximální počet zobrazení a dostání se do povědomí lidí. Tato kampaň by měla být zvolena tak, aby získávala velký počet zobrazení bannerů a zároveň nebyla příliš nákladná a tedy neefektivní. Grafické bannery by měly být poutavé, avšak není na škodu, pokud mají nižší počet prokliků – primární efekt je totiž velké množství zobrazení, nikoliv konverzí (počet zakoupených produktů oproti celkovému počtu kliknutí na banner, nebo shlédnutí banneru).

Kampaně konverzní jsou vhodné pro prodej konkrétních služeb a produktů, u kterých dokážeme dobře spočítat marži z jednoho prodaného produktu a zjistit tak při cenotvorbě náklady na konverzi (získání zákazníka). Pokud si určíme, jakou cenu jsme ochotni za získání jednoho zákazníka zaplatit, můžeme nastavit kampaň tak, abychom platili pouze tolik, kolik se nám při udržení marže vyplácí.

4.1 URČENÍ CENY ZA REKLAMNÍ KAMPAŇ

Příkladem může být prodej specifického elektrospotřebiče. Víme, že marže na produktu je pět set korun, abychom byli stále v zisku a získali minimální marži, se kterou se spokojíme, například sto korun, můžeme vynaložit na získání zákazníka až 400 korun. Bez toho aniž bychom měli zkušenosti s prodejem obdobného zboží na internetu, dokážeme velmi těžko určit, jakou částku musíme na získání zákazníka vynaložit. Toto číslo musíme velmi často zjistit až na základě zkušební kampaně, ve které nastavíme dostatečně vysoké limity, které jsme

schopni za zobrazení či kliknutí na banner investovat.

Podívejme se blíže na zmíněný konverzní poměr – tedy kolik lidí, kteří viděli, či klikli na náš banner, zakoupilo inzerovaný produkt či službu. Konverzní poměr jedna ku sto (1:100) říká, že jeden ze sto návštěvníků, kteří přišli na náš web přes reklamní banner, zakoupil produkt. Ze zkušeností jsme vyzorovali, že nejčastější konverzní poměr bývá mezi 1:100 až 1:1000, tedy při relativně úspěšném zboží zakoupí jeden ze sta návštěvníků z kampaně náš produkt či službu, při relativně méně úspěšném zboží zakoupí náš produkt jeden návštěvník z tisíce. Samozřejmě konverzní poměr záleží na mnoha faktorech, tedy ceně zboží, jeho saturaci na trhu, atraktivitě apod. Avšak pro měření efektivity kampaní a jejich vyhodnocování, je potřebné tento poměr zjistit a na základě něj odvodit, jak vysokou můžeme nastavit cenu za proklik, potažmo cenu za počet zobrazení.

Pokud víme, že konverzní poměr naší kampaně je 1:500, průměrně se v našem segmentu pohybuje cena za proklik tři koruny, na získání jednoho zákazníka potřebujeme v průměru tedy $500 \times 3 = 1500$ Kč. Pokud se podíváme na uvedený příklad s elektrospotřebičem, vidíme, že se nám kampaň nevyplácí. Aby byla kampaň efektivní, museli bychom platit za jeden proklik maximálně 80 haléřů. Poté bychom vynaložili na získání zákazníka v průměru požadovaných čtyři sta korun a sto korun by nám stále zůstávalo jako naše marže.

Na základě zkušeností lze vyzorovat, že pro určité segmenty se Facebookové kampaně nemusí vždy za každých okolností vyplácet. Je proto více než vhodné otestovat a dobře spočítat, kolik můžeme do kampaní vynakládat prostředků a zda se nám vrátí. Pokud nejde o čistě brandové kampaně, máme velmi dobrý přehled o tom, jak se nám vkládané prostředky vrací a zda je kampaň stále efektivní.

Obecně lze říct, že zboží s vysokou marží v řádu tisíců až deseti tisíců je poměrně výhodné inzerovat na PPC reklamních kampaních. Pokud dokážeme vytvořit kampaň tak, že zacílí přesnou skupinu potenciálních zákazníků a vytvoříme dobrý text, který jasně specifikuje, co nabízíme (nedochází tedy k omylům, kdy lidé

klikají na náš banner v domněnce, že získají něco jiného), získáváme velmi efektivní nástroj, jak naše produkty za přijatelnou cenu prodávat. Přestože by se mohlo zdát, že pro určité segmenty se reklama na Facebooku nehodí, nelze toto tvrzení paušalizovat. U každého segmentu a produktu je potřeba prvně zkusit vymyslet a zrealizovat kampaň a až na základě krátkého běhu kampaně (v řádu týdnů) lze určit, zda je tento segment a produkt pro reklamu na Facebooku vhodný.

V případě, že tvůrce reklamy nemá s tvorbou kampaní na Facebooku velké zkušenosti, může se snadno stát, že vyhodnotí produkt jako nevhodný pro propagaci na Facebooku, přestože někomu zkušenějšímu by tento produkt přišel pro Facebook vhodný. Tento jev se stává především u začínajících marketérů, kteří nemají dostatek zkušeností nebo nápadů, jak kampaň vést. Občas se tedy může stát, že kampaň nebudeme v počátcích našeho podnikání realizovat z důvodu její neefektivity, přestože zde potenciál je. Tomuto jevu se dá vyhnout pouze trpělivým učením od zkušenějších pracovníků v týmu a vlastními pokusy.

5 CO OČEKÁVAJÍ ZADAVATELÉ REKLAMY OD PROPAGACE NA FACEBOOKU

Zákazníky lze dělit v zásadě na dvě hlavní skupiny. Na ty, kteří znají Facebook, používají jej a vědí o jeho možnostech a na ty, kteří jej neznají a většinou o něm pouze slyšeli.

První skupina jsou většinou mladší zákazníci, kteří mají profil na Facebooku a vědí zhruba, jak vypadají marketingové možnosti Facebooku. Tento typ zákazníků je snáze přístupný pro experimentální a větší kampaně, které mohou snadno získat vysokou efektivitu díky novému nápadu nebo prvku. Druhá skupina zákazníků jsou často starší zákazníci, kteří nemají představu, jak Facebook funguje a jaké jsou na něm možnosti propagace. Jsou tedy více konzervativní. Lze říci, že druhá skupina bývá k reklamě na Facebooku skeptičtější a musí se prvně provést osvěta, jak celá sociální síť, případně reklama zde funguje.

Hlavní očekávání zákazníků první skupiny je zacílení na přesné cílové skupiny a získání tak

velmi dobrého poměru konverze. Tedy platících lidí za co nejmenší náklady. Druhé velmi časté očekávání, se kterým se stýkáme, je využití reklamy jako brandu. Zákazník očekává masové zobrazování reklamy za nízkou cenu. Účelem bývá propagace nového produktu, nebo služby mezi širokou veřejností. Tato skupina zákazníků často sama určí, jaký typ reklamy je vhodný a poskytovatel pouze radí a následně kampaň vede.

Druhá skupina méně znalých zákazníků očekává po představení fungování Facebooku často nalezení vhodné cílové skupiny a zde přímý prodej za nižší cenu, než lze získat z běžných PPC kampaní. Tato skupina nerada experimentuje, a pokud obchodník nedokáže plně vysvětlit možnosti propagace na Facebooku, může být velmi snadno kampaň limitovaná a mít tak menší šanci na úspěch. Samozřejmě nelze obě skupiny zcela paušalizovat, ale s určitostí lze říci, že bez dobrého zasvěcení méně znalých zákazníků do fungování Facebooku lze jen těžko dosáhnout plného využití možností k uspokojení obou stran. Zákazník často po zjištění, o co jde, přinese obchodníkovi jiný pohled na věc a z dobré vzájemné spolupráce vznikne efektivnější kampaň, oproti té, kterou by marketingová firma zpracovávala zcela sama.

Z tohoto pohledu je potřeba říci, že každý dobrý poskytovatel Facebookové kampaně by měl nejdříve plně porozumět potřebám zákazníka, zjistit, jak jeho byznys funguje, a zároveň zákazník (zastupující osoba na straně zákazníka) by měl znát alespoň přibližně fungování Facebooku. Tedy – je nutné, aby i obchodník poskytovatele znal dobře fungování a možnosti reklamy na Facebooku. V opačném případě dochází často k mylnému pochopení možností na straně zákazníka a vznikají nespokojenosti, očekávání a nedorozumění. Nejčastější chybné závěry se týkají ceny za vedení kampaně, jejich přínosů a efektivity.

K tomu, aby poskytovatel předešel nedorozuměním a nereálným očekáváním v průběhu vedení kampaně, je klíčové si stanovit před začátkem rozpočet kampaně, její přínosy, včetně metrik a kontrolním rozhovorem zjistit, zda zákazník ví, jak bude kampaň probíhat a co může čekat. Zároveň se musí kampaň průběž-

ně pozorovat, upravovat a zákazník musí být informován pravidelnými reporty o vývoji kampaně. Jedině tak lze předejít komplikacím a nespokojenosti na straně zákazníka.

6 PŘÍKLADY BANNEROVÝCH KAMPANÍ NA FACEBOOKU

V následujícím odstavci uvedeme reálné příklady z praxe, kdy byly kampaně vedeny od počátku jedním subjektem a bylo průběžně pracováno na jejich rozvoji.

6.1 NEALKOHOLICKÝ NÁPOJ

Prvním příkladem je reklamní kampaň pro nápoj Aloe. Kampaň je pojata jako soutěž o jedno balení nápojů Aloe. Přestože jsme si v počátku nebyli stoprocentně jisti, zda bude mít soutěž ohlas a zda nebude kampaň příliš nákladná, zkusili jsme vsadit právě na tuto kartu. Návštěvník je po kliknutí na banner přiveden na Facebookový profil produktu, konkrétně do vytvořené záložky se soutěží a zde se dozví

podrobnosti o soutěži a jak se jí zúčastnit. Zároveň je zde jako doporučení uvedeno, aby si zákazník stránku oblíbil, tzv. dal „like“. Díky tomu je návštěvník motivován k interakci s naším produktem a často doporučí tuto soutěž i svým dalším přátelům. Máme tedy zajištěno i další šíření kampaně. Výherci soutěže jsou poté uveřejňováni na Facebooku a pod jejich fotografiemi se vedou diskuze.

Pro představu uvedeme, že za první 4 měsíce běhu soutěže má kampaň přes 1800 účastníků soutěže, 2100 fanoušků stránky Aloe a na banneru soutěže kliklo přes 7000 uživatelů. Počet zobrazení bannerů je přes deset milionů. Průměrná cena za proklik je 2,6 koruny. Pokud čísla porovnáme s tím, co jsme psali v úvodu tohoto článku, zjistíme, že je kampaň vcelku levná a tedy i úspěšná díky relativně nízké ceně za proklik. Pro úplnost dodáme, že kampaň je vedena jako „brandová“, nikoliv jako prodejní.

Obr. 2: Agregovaný přehled reklamní kampaně na nápoj Aloe za první 4 měsíce běhu

10,550,506 Impressions 7,014 Clicks 1,635 Connections 0.066% CTR \$1,075.75 Spent \$0.10 CPM \$0.15 CPC

Date Range	Campaign	Ad Name	Impressions	Social Impressions	Social %	Clicks	Social Clicks	CTR	Social CTR	CPC	CPM	Spent	Connections
05/01/2011-10/06/2011	TCP Aloe Vera Original soutěž	Vyhraj pitný režim!	7,138,865	3,137,053	43.94%	5,094	1,372	0.071%	0.044%	0.15	0.11	781.55	935
05/01/2011-10/06/2011	TCP Aloe Vera Original soutěž	Vyhraj pitný režim!	23,137	0	0.00%	4	0	0.017%	0.000%	0.10	0.02	0.41	0
05/01/2011-10/06/2011	TCP Aloe Vera Original soutěž	Vyhraj pitný režim!	1,582,883	456,360	28.83%	1,144	241	0.072%	0.053%	0.15	0.11	171.95	518
05/01/2011-10/06/2011	TCP Aloe Vera Original soutěž	TCP Aloe Vera Original	1,805,621	1,177,071	65.19%	772	320	0.043%	0.027%	0.16	0.07	121.84	182

Zdroj: Autor

6.2 REALITNÍ KANCELÁŘ

Pro dalšího klienta – realitní kancelář jsme založili Facebookový profil, který primárně slouží k získávání tipů na nemovitosti k prodeji. Na Facebooku jsou vytvořeny čtyři reklamní banner (jedna kampaň), které se zobrazují přesně cílené skupině lidí na Facebooku. Za proklik se platí v průměru 3 – 4 koruny. Za poslední měsíc na bannery kliklo 802 uživatelů. Celkové měsíční náklady na kampaň jsou 3200 Kč. Na základě kampaně se za jeden měsíc našemu zákazníkovi ozvalo přes Facebooku 21 uživatelů s tipem na nemovitost, 800 uživatelů si prohlédlo profil a 270 „fanoušků“ si jej oblíbilo. Na

tomto příkladu je dobře znát, že i s takto vcelku netypickým a specifickým klientem lze vytvořit

průměrně úspěšnou kampaň. Obtížnost kampaní pro realitní trh spočívá v těžkém zacílení potenciálních zájemců, jelikož jejich potřeba nebo nabídka bývá časově velmi krátce omezena.

ZÁVĚR

Z pohledu poskytovatele Facebookových kampaní můžeme říci, že je zde stále velký potenciál pro tvorbu nových kampaní a zákaznických aktivit. Na samostatný článek by vydal popis aplikací a stránek, které lze pro rozvoj marke-

tingu na Facebooku tvořit a spravovat. Z pohledu zadavatelů reklamy je podle našeho názoru tento kanál stále nedostatečně objeven a jeho efektivita je ve většině případů vysoká. Přestože se někdy může zdát, že produkt není možné, či vhodné na Facebooku propagovat, doporučujeme vždy provést zkušební kampaň a

vymyslet kreativní způsob přístupu. Velmi často se stává, že po nalezení vhodného modelu propagace je prodejně úspěšný i na první pohled velmi těžko propagovatelný produkt. Příkladem může být úspěšný prodej pojištění společnosti Generali přes speciální Facebookovou stránku.

LITERATURA

[1] Banks, Emily. Facebook is most popular social network for all ages [online] 4. 11 2011 dostupné z:
<http://mashable.com/2011/11/04/facebook-most-popular-forrester>

[2] Dočekal, Daniel. Stále méně zemí, kde sociálním sítím nevládne Facebook. [online]. Pooh.cz, 2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.bradbury.cz/wordpress/2011/06/16/nfografika-stale-mene-zemi-kde-socialnim-sitim-nevladne-facebook/>

sitim-nevladne-facebook/ — doplněno mnou jako příklad detailní stránky

[3] Facebook's latest news. Facebook.com [online]. 2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/>

[4] Zuckerberg, Mark, 2006, An Open Letter from Mark Zuckerberg. [Online] 8. 9 2006. [cit. 14. 3 2012.] Dostupné z: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2208562130>

Autor

Bc. Jiří Rosík

7 Interactive s.r.o.
rosik@7interactive.cz

ASPECTS OF FACEBOOK ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE CZECH REPUBLIC: PROVIDER'S VIEW

Jiří Rosík

Abstract: Facebook is a phenomenon that offers significant and attractive opportunities to marketers. This paper presents the most popular social networking service as a platform for advertising, mentions its specifics and provides readers with the overview of Facebook's advertising possibilities. The author presents options of setting, targeting and pricing of Facebook advertising campaigns, and includes campaign categorization and effectiveness evaluation. The last part of the article presents practical examples of realized communication campaigns and focuses also on evaluation of their results.

Key words: Facebook, Marketing Communication, Internet, Advertising Campaigns

JEL Classification: M31, M37

VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ

Michaela Divišová

ÚVOD

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Se slovem Facebook se každý setkává prakticky denně. Těžko bychom hledali člověka, který ještě o žádné sociální síti neslyšel. Mezi uživateli se připojuje stále více osob, například i navzdory původnímu odmítání. Ať už je motivuje komunikace a spojení s přáteli, zábava či pracovní důvody. Využití Facebooku se neustále rozšiřuje. Od původního nápadu sdružovat studenty a usnadňovat jim komunikaci, až po současné v podstatě neomezené využití.

Je evidentní, že Facebook se svými více než 800 miliony uživateli stále více láká pozornost firem. Jedná se o obrovský marketingový potenciál, na který se již řada společností zaměřila. Některé dokonce daly přednost budování vztahů se zákazníky prostřednictvím dynamických stránek na Facebooku, než vytváření webových stránek.

Prostřednictvím Facebooku mohou firmy efektivně oslovit mnohem větší publikum. Jednak díky reklamám umožňujícím přesné zaměření se na cílový segment, jednak díky sdružování lidí do komunit. Sociální sítě lze účelně využít nejen pro komunikaci se zákazníky, ale také pro komunikaci uvnitř firmy, s obchodními partnery i pro nábor nových zaměstnanců.

1 VYUŽITÍ INTERNETU K NÁBORU ZAMĚSTNANCŮ

Získávání zaměstnanců prostřednictvím internetu je stále častějším způsobem a klasické inzertní ústupují do pozadí. Tímto tématem se podrobně zabývala studie provedená v letech 2005, 2007 a 2010 [8]. Zatímco v roce 2005 byl poměr inzerátů na internetu a v denním tisku 26:74 % a v roce 2007 39:61 %, v roce 2010 již převažoval internet v poměru 60:40 %. Je zřejmé, že se zaměstnavatelé stále častěji obrací právě k volbě internetu.

Oblíbenost inzerce na internetu stále roste. Počet uživatelů z řad české populace se stále zvyšuje

průměrným tempem 10 % za rok. Nejvyšší míra penetrace je u lidí do věku 25 let (téměř 90 %). S přibývajícím věkem procento lidí využívajících internet klesá. Nejnižší penetrace je u lidí starších 55 let (21 %), a právě proto je v této věkové skupině předpokládán nejvyšší nárůst. Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 25-34 let (24% podíl). Z šetření je patrný výrazný rostoucí trend ve věkové skupině 55+, který je i nadále očekáván. Rostoucí trend ale vykazují také skupiny 35-44 let a 45-54 let.

Co se týče vzdělání, převažují internetoví uživatelé se středoškolským vzděláním s maturitou ve věkové skupině 15+ (téměř 42 %). Středoškolské vzdělání s maturitou a vyšší má dohromady téměř 60 % všech internetových uživatelů v ČR. Trendem je nárůst internetové populace o osoby s nižším vzděláním, zejména vyučených bez maturity [5].

2 POSTAVENÍ A ROLE AGENTUR PRÁCE V ČR

Vzhledem k novele zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, která vstoupila v platnost 1. ledna 2012, se výrazně změnila úloha agentur práce. Agentury práce mají nyní daleko významnější roli, a také mnohem větší možnosti, v oblasti zprostředkování zaměstnání než kdy dříve. Z tohoto důvodu byl zrealizován výzkum jednotlivých agentur se sídlem v Plzni. Zdrojem informací pro primární výzkum [3] byly webové stránky agentur a sociální sítě Facebook, LinkedIn, Google+ a Twitter, na jejichž základě byly agentury zhodnoceny a vzájemně porovnány dle stanovených kritérií. Z výsledků tohoto srovnání byly vybrány a osloveny nejlepší agentury. Na základě polostrukturovaného dotazníku byly provedeny rozhovory s odpovědnými zástupci agentur LIDEA Consulting, Facecom, Emona Kroni, Presente a Hofmann-Wizard.

2.1 PŘEHLED ZMĚN ZÁKONA O ZAMĚSTNANOSTI

Novela zákona o zaměstnanosti přináší celou řadu změn. Na činnost agentur práce mají vliv zejména následující:

Sdílené zprostředkování zaměstnání

Zaměstnání mohou ve spolupráci s Úřadem práce ČR zprostředkovávat agentury práce, které jsou odměňovány příspěvkem za každého uchazeče ve výši 5000 Kč. Z celkového počtu uchazečů o zaměstnání zařazených do sdíleného zprostředkování musí být však minimálně 70 % uchazečů těžko umístitelných na trhu práce. Agentury jsou dále bonifikovány v případě, že uchazeče umístí do pracovního poměru na dobu neurčitou (příspěvek ve výši 1250 Kč) a v případě, že si toto zaměstnání udrží alespoň šest měsíců, dostane agentura další příspěvek ve výši 500 Kč [7].

Agentura práce je povinna zprostředkovávat zaměstnání sjednanému počtu uchazečů a umístit 60 % uchazečů o zaměstnání do pracovního poměru na dobu neurčitou. Pokud toto nesplní, „... je povinna vrátit část poskytnutého příspěvku ve výši násobku počtu uchazečů o zaměstnání, kterým zaměstnání nezprostředkovala nebo počtu takto neumístěných uchazečů o zaměstnání, a částky 5000 Kč.“ [6]. Dále je agentura zavázána zprostředkovávat zaměstnání jednotlivým uchazečům po celou sjednanou dobu, nejdéle 6 měsíců. Pokud tuto podmínku nesplní, bude povinna vrátit poměrnou část poskytnutého příspěvku, odpovídající době, po kterou zaměstnání nezprostředkovávala.

Ohlašovací povinnost volného pracovního místa

Od 1.1.2012 nemusí zaměstnavatelé hlásit každé volné pracovní místo krajské pobočce Úřadu práce ČR. Oznamování volných pracovních míst je nyní dobrovolné, na což se MPSV nemůže spoléhat. Tento problém vyřešilo spolupráci s nejvýznamnějšími internetovými portály a agenturami práce [4].

Dočasné zaměstnávání cizinců a osob se zdravotním postižením

Nově nemohou agentury práce dočasně přidělit k výkonu práce zaměstnance, kterým byla vydána zelená nebo modrá karta, nebo kterým bylo vydáno povolení k zaměstnání, anebo kteří jsou osobou se zdravotním postižením.

Povinné pojištění agentur práce od 1.1.2011

Dle § 58a novely zákona o zaměstnanosti účinné od 1.1.2011 měly všechny agentury práce povinnost sjednat si pojištění záruky pro případ svého úpadku nejpozději do 31.3.2011. Na základě tohoto pojištění vzniká dočasně přidělenému zaměstnanci právo na plnění v případě, kdy mu agentura práce z důvodu svého úpadku nevyplatí mzdu.

Výše pojištění je stanovena jako minimálně trojnásobek průměrného měsíčního čistého výdělku všech zaměstnanců dané agentury, které dočasně přiděluje, nebo které bude dočasně přidělovat k výkonu práce [7].

Spolu se změnou činností krajských poboček Úřadu práce výrazně vzrostla, vzhledem k uvedeným změnám, významnost agentur práce v České republice. Agentury práce již nejsou považovány za druhotný nástroj při hledání zaměstnání, na jejichž servery zamířili především zájemci o brigády. Stávají se nejdůležitějším místem, kde dochází ke střetávání nabídky a poptávky po práci.

2.2 SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH AGENTUR PRÁCE

Pomocí serverů Firmy.cz, EUREC portál práce a Najisto.cz bylo nalezeno celkem 49 agentur práce sídlících v Plzni. Z těchto 49 společností má webové stránky pouze 19 z nich. Tyto byly jednotlivě analyzovány a výsledky jsou patrné v následující tabulce. Kritériím byly přiřazeny váhy od jedné do čtyř dle jejich důležitosti. Pro hodnocení je zvolena stupnice od nuly do pěti bodů, přičemž pět znamená nejlepší ohodnocení a nula je udělena agentuře, která tento faktor vůbec na webových stránkách neuvádí (bližší viz [3]). Jelikož žádná ze společností nevyužívá sociální sítě, v tabulce nejsou zařazena původně uvažovaná kritéria z této oblasti.

Tab. č. 3a: Hodnocení webových stránek agentur práce

Kritérium	Váha	Hofmann - Wizard	Emona Kroni	Presente	Thompson Personnel Management	Able personnel	EUROPA Personal Service	Facecom	Scique Consulting	Prapag	Grafia
Rozsah nabídky pracovních míst	4	5	2	1	4	0	1	5	0	0	2
Možnost filtrování	2	5	0	3	0	0	0	4	0	0	0
Specifikace nabídek	3	5	4	3	2	0	1	4	0	0	3
Možnost registrace uchazečů, zaslání CV (vč. rozsahu dotazníku)	3	5	3	2	4	1	0	4	0	0	0
Důležité informace pro uchazeče	3	3	1	1	2	5	0	4	1	0	0
Rozsah poskytovaných služeb pro zaměstnavatele	4	5	3	4	5	2	2	3	2	1	5
Možnost registrace firem	3	0	5	4	0	0	0	5	0	0	0
Informace o společnosti	2	4	4	2	4	1	5	1	3	2	1
Dodatečné informace a externí odkazy	2	1	1	1	1	5	0	1	2	0	2
Přehlednost a kvalita webových stránek	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2
Vážený součet bodů	--	107	77	68	78	44	33	103	27	12	47
Pořadí	--	2	5	7	4	12	13	3	15	19	10

Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Tab. č. 4b: Hodnocení webových stránek agentur práce

Kritérium	Váha	LIDEA Consulting	Werk & IK czech	DESTORY	Dineos	TIMEFLEX	Employ	SmsPersonalni.cz	Rodos 94	Ekvitan Group
Rozsah nabídky pracovních míst	4	5	2	2	0	2	0	0	0	4
Možnost filtrování	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Specifikace nabídek	3	5	5	5	0	2	0	0	0	5

Možnost registrace uchazečů, zaslání CV (vč. rozsahu dotazníku)	3	4	2	0	0	0	2	1	4	1
Důležité informace pro uchazeče	3	5	1	3	1	0	0	0	4	1
Rozsah poskytovaných služeb pro zaměstnavatele	4	4	3	1	2	1	3	1	4	4
Možnost registrace firem	3	0	3	0	0	1	0	0	0	0
Informace o společnosti	2	4	1	2	2	1	4	2	5	4
Dodatečné informace a externí odkazy	2	3	0	0	0	0	0	0	4	1
Přehlednost a kvalita webových stránek	3	5	3	3	3	1	3	1	3	4
Vážený součet bodů	--	108	61	46	21	25	32	13	64	71
Pořadí	--	1	9	11	17	16	14	18	8	6

Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Nejllepšími z analyzovaných agentur jsou **LIDEA Consulting** a **Hofmann - Wizard**. Třetí agenturou, která překonala hranici 100 bodů je **Facecom**. Všechny tyto firmy disponují širokou nabídkou pracovních míst, kvalitní specifikací, možností filtrování i možností registrace uchazečů v dostatečném rozsahu. Zaměstnavatelům poskytují široké portfolio služeb a celkově se dobře prostřednictvím webových stránek prezentují. Naopak nejhoršími jsou Prapag a smsPersonalni.cz, které nedosáhly ani 15 bodů z celkového možného počtu 145 bodů. Překvapivě šest agentur vůbec neuvádí na svých webových stránkách přehled volných pracovních příležitostí pro uchazeče a rovněž pouze šest společností umožňuje registrace firem.

2.3 SHRNTÍ VÝSLEDKŮ ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI AGENTUR

Na základě provedeného výzkumu byl sestaven polostrukturovaný dotazník, na jehož základě byly osloveny agentury s více než 65 body. Pouze zástupci pěti oslovených agentur byli ochotni věnovat výzkumu čas. A zde jsou shrnuté závěry z rozhovorů s experty z praxe:

Agentury se jednohlasně shodují, že novela zákona o zaměstnanosti nepřinesla nic pozitivního, ať už z pohledu agentur či uchazečů. Na každou z agentur je dopad novely různý a způsobuje různé komplikace. Záleží na činnosti, na niž se jednotlivé agentury specializují. Každá však najde nějaká úskalí této novely. Nejčastěji se jedná o zvýšení administrativní zátěže. Agentury, které byly nuceny si sjednat povinné pojištění agentur práce pro případ úpadku, měly

s tímto značné potíže. Jak již bylo zmíněno výše, jednalo se především o nemožnost se pojišťovat v řádném termínu z důvodu nepřipravenosti pojišťoven a odpovídajícího produktu. Dalšími negativními vlivy působícími na agentury je například úbytek uchazečů o zaměstnání z řad cizinců a zdravotně postižených, kteří nemohou být dočasně zaměstnáváni, zvýšení finančních nákladů spojených s povinnými lékařskými prohlídkami i u dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr (dle zákona č. 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách), prodloužení zkušební doby vedoucích pracovníků až na 6 měsíců (§ 35 zákoníku práce).

Co se týče sdíleného zprostředkování zaměstnání a finančních příspěvků za každého uchazeče, nevidí agentury v tomto kroku přínos. Do veřejné zakázky se dle výzkumu nebude zatím žádná z agentur zapojovat. Podmínky jsou totiž nastavené tak, že finanční příspěvky nejsou pro agentury natolik motivující, aby plnily všechny podmínky, které jsou jim pro získání příspěvku ukládány. Navíc by ani částka 5000 Kč nestačila na pokrytí všech nákladů spojených s aktivním

hledáním uplatnění daných jedinců (většinou těžko umístitelných).

Vzhledem k novele zákona o zaměstnanosti nepociťuje žádná z agentur ani zvýšení přílivu uchazečů o zaměstnání. Kromě společnosti Emona Kroni se počet registrovaných uchazečů o zaměstnání v databázích agentur pohybuje v řádech tisíců. Největší agenturou je z hlediska tohoto počtu agentura Hofmann – Wizard, která má okolo 10 tisíc uchazečů. Agentury využívají různé způsoby pro oslovení potenciálních uchazečů. Samozřejmě záleží na specializaci a cílech agentury. Společnosti orientující se na vyšší a TOP management využívají headhunting, přímé doporučení, reklamy na odborných serverech navštěvovaných právě hledanými specialisty, prezentace na odborných konferencích apod. Naopak firmy hledající uchazeče o dělnické a obslužné profese zaměřují svou pozornost na inzerci v tisku, na pracovních portálech, letáky v MHD, na veřejných místech, do schránek apod.

Počet zprostředkovaných stálých zaměstnání a dočasně umístěných osob je vidět na následující tabulce.

Tab. č. 5: Počty zprostředkovaných zaměstnání za rok 2011

	Facecom	Presente	Emona Kroni	LIDEA Consulting	Hofmann - Wizard
stálých	60	v řádech desítek	0	32	113
dočasných	0	prům. 350 měsíčně	300 za rok	0	2800 za rok

Zdroj: vlastní zpracování, duben 2012

Dotázané agentury buď nemají vůbec žádný plán na letošní rok, nebo se snaží počet zprostředkovaných zaměstnání navýšit. Pouze agentura Hofmann – Wizard má stanoven jasný plán, kterého chce dosáhnout, a který vychází ze skutečné analýzy.

Všechny dotázané agentury hodnotí spolupráci s firmami jako velmi dobrou. Obvykle si firmy zadávají své požadavky na zprostředkování zaměstnání do agentur samy. Agentury se snaží aktivně oslovovat své potenciální klienty, a to různými způsoby. Agentury využívají pro vyhledávání databáze firem, inzerci přímo od jednotlivých zaměstnavatelů, prezentace agentury na veletrzích a dalších podobných akcích apod. Vybrané firmy následně oslovují telefonicky, e-

mailem, zasílají své nabídky a snaží se zejména o osobní kontakt.

Pro tři z pěti firem jsou informace zveřejňované na webových stránkách hodně důležité, pro zbylé dvě pouze průměrně. Většina webových stránek je již řadu let stará, přesto agentury alespoň neustále aktualizují nabídku volných pracovních pozic (kromě agentury Presente). Agentura Facecom a Hofmann – Wizard nemají vůbec přehled o počtu uchazečů přicházejících na základě webových stránek. Emona Kroni si sice statistiku vede, ale její zástupce údaj přesně nevěděl. U společnosti Presente se jedná přibližně o 10 % a u LIDEA Consulting je to dokonce 50 % uchazečů.

Všechny dotázané agentury uvádí na svých webových stránkách všechny služby, které poskytují. Žádné další nenabízejí.

V oblasti marketingových akcí jsou aktivní pouze agentury LIDEA Consulting (reklama na internetu, prezentace na konferencích a setkáních) a Hofmann – Wizard (prezentace na konferencích, vzdělávacích akcích, veletrzích práce, sponzoring). Společnosti Facecom se marketingové akce v minulosti neosvědčily, Presente si myslí, že je dost známá, takže se dále zviditelňovat nepotřebuje a ani Emona Kroni žádné akce neplánuje.

Jak již vyplynulo z prvotní analýzy, žádná z agentur práce nevyužívá při své činnosti sociální sítě. Během konzultací s jednotlivými zástupci agentur bylo zjištěno, že většina z nich nevidí ve využití sociálních sítí žádný přínos. Pozitivním zjištěním je, že agentury o této oblasti alespoň uvažovaly. Každá však dospěla ke konkrétním důvodům, proč do tohoto média neinvestovat svůj čas a finanční prostředky.

Agentury Emona Kroni a Presente jsou specializovány na dělnické a obslužné profese. Ze struktury uživatelů sociálních sítí je zřejmé, že je tato cílová skupina zastoupena mezi uživateli minimálně. Společnost Hofmann – Wizard má zase obavy z možných negativních reakcí, které by mohly pošpinit její jméno. Facecom a LIDEA Consulting jsou naopak zaměřeny na zprostředkování zaměstnání vysoce kvalifikovaným uchazečům. Při headhuntingu se LIDEA snaží o diskrétnost, projevení exkluzivity a nespojování s agenturou práce. Majitelka agentury má však svůj osobní profil na LinkedIn, díky němuž může potenciální uchazeče vyhledávat a oslovovat při zachování uvedených podmínek. Hofmann – Wizard bude možná o využití sociálních sítí uvažovat, ale pokud se pro ně rozhodne, bude to některá z profesních sítí LinkedIn nebo BeKnown. Pan Pešta z agentury Facecom zase po naší diskuzi bude zvažovat Google+ či LinkedIn.

3 NOVÉ TRENDY V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Budoucnost sociálních sítí zatím není zcela jasná. Je možné, že se na trhu objeví něco ještě lepšího, propracovanějšího, přínášející uživatelům mnohem více možností a využití, a nahradí

tak stávající sociální sítě. Historie je takových případů plná, a tak lze očekávat podobný vývoj. V současné době je to však zatím nepředstavitelné. Počet uživatelů sociálních sítí se stále navyšuje a stávající uživatelé na ně nedají dopustit. Lze předpokládat, že se sociální sítě budou i nadále **rozvíjet** a nabízet uživatelům zcela **nové možnosti a funkce**.

V současnosti je sociální podnikání stále ještě v počátcích. Přesto je zřejmé, že stále více firem zaměřuje své úsilí na prezentaci na Facebooku. Díky vysoké koncentraci osob na Facebooku a jejich profilům obsahujícím důležité informace, mohou firmy zefektivnit svou propagaci, prodeje, vztahy se stakeholders a vlastně celé své podnikání. Není tedy divu, že se očekává stále větší **nárůst výdajů** firem do aktivit na sociálních sítích. Firmy, které ještě Stránky na Facebooku nemají, si je budou zakládat. Společnosti, které již na Facebooku působí, budou své aktivity zdokonalovat a prohlubovat.

Je velmi pravděpodobné, že stále více firem **zvýší výdaje na reklamu** na sociálních sítích. Hypertargeting na sociálních sítích je pro společnosti velmi zajímavým nástrojem pro oslovení cílových segmentů zákazníků. Z hlediska přesného oslovení klíčových zákazníků se jedná o efektivní způsob, i vzhledem k možnosti neustálé aktualizace a úprav reklamy dle dílčích výsledků. Je však otázka, zda klasická PPC reklama, která se zobrazuje uživatelům Facebooku zpravidla v pravém panelu, bude návštěvníky zajímat. Lidé navštěvují sociální sítě z nějakého důvodu, kterým jistě není sledování reklam. A přeruší lidé činnost, která je motivovala k návštěvě, a kliknou na reklamu? Spíše se stane, že si uživatelé časem zvyknou na přítomnost panelu s reklamami, jeho přítomnost si ani neuvědomí, a reklam si tak vůbec nevšimnou.

Za to pro **virální reklamy** je prostředí sociálních sítí jako stvořené. Firma, která dokáže vymyslet nápaditou, originální a vtipnou podobu reklamy (která v ideálním případě ani nebudí dojem reklamy), může získat tolik příznivců, zákazníků, zvýšit povědomí o značce a zvýšit prodeje tak, jak by se jí jiným druhem reklamy zdaleka nepodařilo. Firmy by proto měly investovat svůj čas a náklady do vytvoření zajímavé a účinné virální

reklamy, než stále lpět pouze na klasických a mnohdy neúčinných způsobech reklamy.

Nyní více než kdy dříve je kladen **důraz na lidi**. Ať už se jedná o zákazníky či zaměstnance. Firmy působící na sociálních sítích se zatím zaměřují především na zákazníky. Postupně si však budou uvědomovat, že podnikání není jen o nich.

Základním kamenem úspěchu jsou především kvalitní zaměstnanci, a to nejen co se týče jejich schopností a dovedností. Důležitá je také jejich spokojenost, loajalita a celkově dobré vztahy, které lze díky Facebooku budovat. Nemluvě o efektivní a rychlé výměně informací, ať už na pracovní půdě nebo mimo ni. Na druhou stranu zde existuje hrozba zneužívání sociálních sítí během pracovní doby. Pracovníci HR oddělení mohou neustále vyhledávat na sociálních sítích nové a nové zaměstnance. Jedná se o jakousi bezednou databázi potenciálních zaměstnanců. Pokud ji personalisté budou umět dobře využít, nebude mít jejich firma nikdy nouzi o vhodné zaměstnance.

Dá se očekávat, že se budou vyvíjet nové a **nové aplikace** zaměřené na business. Aplikace, které budou usnadňovat a zefektivňovat komunikaci a výměnu dat s obchodními partnery po celém světě, což významně sníží jejich náklady. Budou vytvářeny sociální grafy celých společností, což umožní otevřenější komunikaci a spolupráci zaměstnanců napříč firmami. Každá firma si rozhodne, koho chce přijmout mezi své „přátele“ a co s ním bude chtít sdílet. Díky sociálním sítím bude komunikace vnímána více **neformálně**, což povede k budování lepších vztahů a zvýšení produktivity práce.

Čím více roste vliv recenzí a doporučení na sociálních sítích na spotřebitelské chování, tím více je zřejmé, že se sociální sítě stanou dalším **prodejním kanálem**. Je pouze otázkou času, kdy vývojáři představí první f-shopy. Je velmi pravděpodobné, že se touto novinkou výrazně zvýší prodej. Uživatel uvidí doporučení někoho ze svých přátel na své Hlavní stránce a bude moci jednoduše kliknout a daný produkt si přímo na Facebooku zakoupit. Ušetrí se celý proces on-line nakupování, jelikož zákazník nebude muset navštívit jiné webové stránky, hledání daného produktu, odpadne nutnost registrace

v různých obchodech, neustálé vyplňování adresy apod. Zároveň je velmi jednoduché zeptat se i ostatních uživatelů Facebooku na recenze.

ZÁVĚR

Sociální sítě dnes představují zcela novou éru, ať už z hlediska osobního života či firemního využití. Stále více společností se toto médium snaží začlenit do svého podnikání a zužitkovat všechny možnosti, které nabízí. Různé firmy mají samozřejmě různé cíle, se kterými na sociální sítě přicházejí. Některým jde pouze o to, zde jako firma být, jiné využívají pouze sociální reklamy a některé firmy naopak na profilu na sociálních sítích pracují více než na vlastních webových stránkách a snaží se o zefektivnění komunikace všemi směry.

Oblast zabezpečování lidských zdrojů je pro každou organizaci velmi důležitá. Všechny firmy chtějí zaměstnávat kvalitní a schopné pracovníky, a získat je ideálně s co nejnižšími náklady. Právě sociální sítě mohou tomuto účelu velmi dobře posloužit. Například v USA je tato praxe již zcela běžná. V České republice si zatím nabízející se příležitost uvědomilo jen několik společností. Mezi nimi například ŠKODA Auto a Vodafone Czech Republic.

Zaměření výzkumu na pracovní agentury bylo zejména z důvodu novely zákona o zaměstnanosti a vlivu změn na jejich podnikání. Právě díky těmto změnám mohou agentury práce rozšířit svou činnost, k čemuž mohou využít právě nástrojů a potenciálu sociálních sítí. Bohužel žádná z analyzovaných agentur nepůsobí na Facebooku, Google+, LinkedIn ani Twitteru.

Během konzultací na základě předem připraveného polostrukturovaného dotazníku s pěti agenturami byly zjištěny tyto nejdůležitější závěry:

- novelu zákona o zaměstnanosti vnímají agentury práce zcela negativně;
- příliv uchazečů se vzhledem k novele vůbec nezměnil;
- agentury hodnotí spolupráci s firmami jako velmi dobrou;

- agentury se snaží různými způsoby aktivně oslovovat potenciální uchazeče i klienty;
- webové stránky jsou z hlediska komunikace pro všechny dotázané alespoň průměrně důležité;
- agentury mají přehled, kolika zájemcům zprostředkovaly zaměstnání, do budoucnosti však většina neplánuje;
- agentury práce nevidí možný přínos ve využití sociálních sítí.

Ačkoli české agentury práce v sociálních sítích potenciál nevidí, v jiných státech agentury běžně působí i na několika sítích zároveň. I když se tomu u nás zatím bráníme, je jen otázkou času, kdy nás tento trend dostihne.

Závěrem jsou naznačeny trendy, kterými se vývoj sociálních sítí bude nejspíše ubírat. Tvůrci aplikací již dnes ukazují, že se prostředí sociálních sítí bude neustále zdokonalovat a přinášet pro firmy nové a nové možnosti. Firmy dříve či později této příležitosti budou chtít využít a výdaje na aktivity v této oblasti porostou. Bude se rozvíjet mezifirmní komunikace na sociálních sítích, zvýší se výdaje na sociální reklamy, vzniknou sociální e-shopy. Zažíváme revoluci v technologii i sociologii. Otázkou zůstává, jaký vliv budou mít tyto změny na nás a naše vztahy.

LITERATURA

- [1] *Business center.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-27]. Zákoník práce. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/cast2h4.aspx>
- [2] Co přináší novela zákona o zaměstnanosti. *MPSV* [online]. 14.6.2011 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/10939>
- [3] Divišová, M. Využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců. Plzeň: FEK ZČU v Plzni (diplovská práce), 2012
- [4] Firmy už nemusí úřadu práce hlásit volná místa, nemělo to smysl. *Naše peníze* [online]. 24.1.2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/firmy-uz-nemusi-uradu-prace-hlasit-volna-mista-nemelo-to-smysl-10148>

[5] KOLÁŘ, Petr. Audit návštěvnosti internetu: Trendy v návštěvnosti internetu leden 2008 – únor 2010. [online]. 2010 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://iac-oldweb.spir.cz/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=60&Itemid=47

[6] *Koncepce aplikace sdíleného zprostředkování zaměstnání jako opatření aktivní politiky zaměstnanosti*. Praha, 2012, z firemních materiálů Hofmann – Wizard s.r.o.

[7] MPSV. Zákon č. 367/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony [online]. 6.11.2011 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/11911/zakon_367_2011.pdf

[8] ŠTASTNOVÁ, Pavlína. Analýza inzertní nabídky zaměstnání v denním tisku a na internetu - 2010. [online]. Praha: NÚOV, 2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/Analiza_inzerce_2011_pro_www.pdf

USING SOCIAL NETWORKS FOR RECRUITMENT

Michaela Divišová

Abstract: This article is focused on the new role of employment agencies that caused the amendment to Employment Act. The first chapter describes the structure of Internet users, which is the basis for determining the use of the Internet for recruitment. The following are changes that have a direct effect on the activity of employment agencies. The second chapter contains an analysis of employment agencies, their mutual comparison and the conclusions of this research with representatives of the best of them. This piece of work ends with reflects on possible new trends in social networks.

Key words: recruitment, social networks, employment agency

JEL Classification: M5, M3

HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Marika Vondrášková, Jan Tluchoř

ÚVOD

O internetu můžeme hovořit jako o síti sdružující nepřehledné množství informací, která umožňuje širokou škálu marketingových aktivit. U mnoha produktů nahrazuje ve stále větší míře tradiční prodejní kanály. Zvláště u produktů nehmotných (software, hudba) je pak internet díky možnosti elektronické distribuce prostředkem dnes již nenahraditelným.

Kromě toho internet díky široké škále dostupných informací zlepšuje informovanost spotřebitelů, a tím vlastně zvyšuje jejich vyjednávací sílu.

Mezi odvětví, která internet významně proměnil a neustále proměňuje je cestovní ruch. Internet dokázal eliminovat značné informační propasti mezi účastníky cestovního ruchu a poskytovateli služeb (např. cestovní kanceláře, hotely).

Většina Čechů (89 %, r. 2012) využívá internetu při plánování své dovolené a více než polovina zde rezervuje své ubytování.[1] Zároveň jsou produkty cestovního ruchu (např. zájezd, ubytovací služby, dopravní služby) ideální pro prodej a distribuci na internetu. Produkty jsou totiž často zakupovány/rezervovány dopředu, jedná se o služby, jejichž spotřeba je oproti datu prodeje odložená, a v neposlední řadě je to spotřebitel, který cestuje za koupenou službou, tedy není třeba řešit otázku distribuce vlastního produktu (mírně problematické je v ČR pouze uzavírání cestovní smlouvy, která musí mít písemnou formu).

Těžištěm tohoto článku, který vychází z bakalářské práce M. Vondráškové [6], je evaluace webových stránek cestovních kanceláří (CK), které jsou klíčovými podniky v oblasti sestavování (a v ČR i prodeje) zájezdů. Internet a elektronické sdílení informací umožnily cestovním kancelářím přímou distribuci jejich produktů, ale na druhé straně internet rozšířil informovanost turistů a umožnil vznik konkurence

(např. online cestovních agentur, slevových portálů).

Tento článek je dalším střípkem do průzkumů a výzkumů v oblasti internetového marketingu, které jsou realizovány na Katedře marketingu, obchodě a služeb Fakulty ekonomické ZČU v Plzni, v nichž se zabýváme kromě podnikové oblasti [4] i vzdělávacím sektorem [3] apod.

1 ZPŮSOB HODNOCENÍ WEBŮ

Pro hodnocení internetových stránek tří vybraných cestovních kanceláří (velká, střední a malá) bylo aplikovaně využito studií WebTop100 [7] a Dobryweb.cz [2], které byly přizpůsobeny pro potřeby hodnocení webových stránek cestovních kanceláří. Je zřejmé, že zákazníci CK budou z hlediska obsahového očekávat specifické parametry webu (např. e-katalogy, vyhledávání a objednání zájezdu). Evaluace byla dále doplněna o tzv. kufrový test [5], jenž testuje použitelnost webových stránek konečnými uživateli.

Cílem studie bylo porovnat webové stránky tří CK (stav prosinec 2010), a případně navrhnout doporučení pro jejich zlepšení. Jeden z předpokladů byl, že internetové prezentace menší CK získají v hodnocení menší počet bodů.

Hodnoceny byly parametry: použitelnost (max. 35 bodů), obsahové prvky (max. 30 b.), marketingová hodnota (max. 20 b.), které byly dále děleny do dalších podoblastí a bodů – podrobněji viz [6]. Na rozdíl od podobných hodnotících studií bylo hodnocení technického řešení, grafiky zahrnuto do výše uvedených parametrů. Kromě jiných aspektů byla hodnocena viditelnost stránky ve vyhledávačích (Google, Seznam) pro pět obecných klíčových slov (cestovní kancelář, zájezdy, cestování, last minute, dovolená). Významnost jednotlivých parametrů hodnocení pak vyjadřoval maximální počet bodů, které bylo možné získat. V kufrovém

testu pak hodnotilo dvacet respondentů především použitelnost a přehlednost webů (např. nalezení loga webu, nalezení možnosti pro objednání zájezdů).

Celkově mohlo být dosaženo 85 bodů, zkoumané cestovní kanceláře dosáhly na hodnoty mezi 65 - 77 % maximálního počtu bodů.

Obr. č. 1: Souhrnné hodnocení jednotlivých webových stránek CK

Oblast kritérií	Kritéria	Cestovní kancelář		
		Čedok	Alexandria	Clara
Použitelnost	domovská stránka	4	4,5	5
	slogan	3	2	4,5
	navigace	5	5	5
	odkazy a tlačítka	5	2,5	5
	vyhledávání	4	4,5	4,5
	rozsah textu	2	3,5	3,5
	technické přizpůsobení	4	4	3
Celkem bodů za použitelnost		27	26	30,5
Obsahové prvky	základní info a info z oboru	3	2	3,5
	kontakty	4	4,5	4
	jazykové a tisková verze	3	2	1,5
	katalogy	4	4,5	4
	vyhledání a objednání zájezdu	4,5	4	2,5
	nástroje a doplňky	2,5	4	3,5
Celkem bodů za obsahové prvky		21	21	19
Marketingová hodnota	doména a další prvky stránky	4	3	2
	viditelnost ve vyhledávačích	4,5	4	0,5
	zpětné odkazy	4	3,5	3
	propojenost na soc. síť	5	3	0
Celkem bodů za mtg. hodnotu		17,5	13,5	5,5
CELKOVÉ BODOVÉ OHODNOCENÍ		65,5	60,5	55

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

2 VYBRANÉ VÝSTUPY ZE STUDIE

Na obrázku č. 1 nalezneme souhrnné hodnocení zkoumaných webových stránek.

CK Čedok měla nejlépe hodnocené stránky, pouze s dílčími nedostatky: neviditelnost odkazu na Aktuality a jejich nedostatečně častá aktualizace; nevhodně umístěný odkaz na modrou linku, přehluštění textu, není využito odkazů na externí zdroje. CK Čedok nevyužívá

hodnocení hotelů/produktů zákazníky. Avšak uživatelům se na první pohled zdá stránka nepřehledná, nicméně i přesto dokázali identifikovat její náležitosti stejně úspěšně jako u ostatních CK.

Web CK Alexandria byl hodnocen jako průměrný. Mezi odhalené nedostatky patří: špatné umístění sloganu, nesourodý vzhled odkazů, text o společnosti je příliš dlouhý, použité písmo

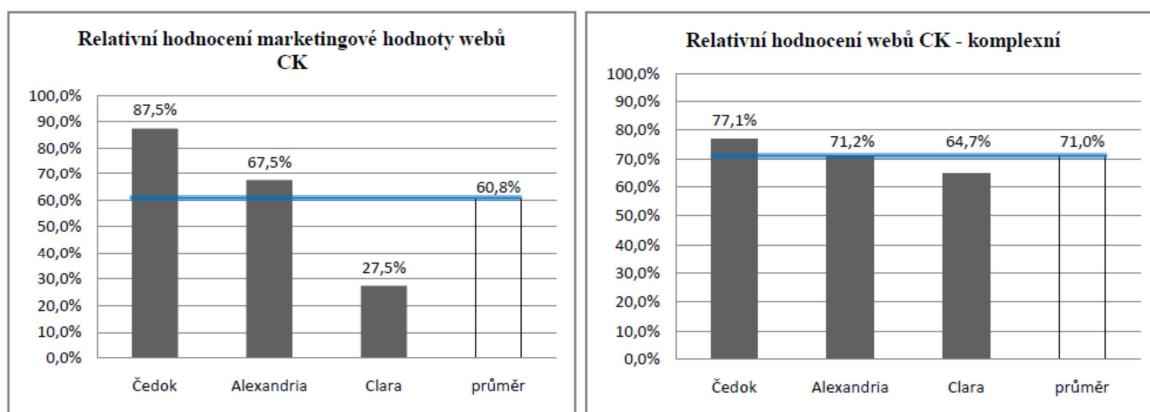
je v některých případech příliš malé, dále byly odhaleny zčásti chybějící informace povinné ze zákona č. 344/2007 Sb., vyhledávání funguje pouze podle názvu hotelu, v tiskové verzi zůstávala reklamní sdělení, z hlediska marketingového je pak závažným problémem nefunkční newsletter. Z kufrového testu pak vyplynulo, že uživatelé nejsou zvyklí na větší počet navigačních panelů (to platí i pro CK Clara), a nedokáží se na stránkách rychle zorientovat, přestože považovali stránky za přehledné.

Web CK Clara měl největší problémy v oblasti marketingové hodnoty, naopak je poměrně přehledný, což může být způsobeno i menším sortimentem CK, který je třeba prezentovat. Dalšími nedostatky byly: úprava textů bez vyu-

žití odstavců, problémy s kompatibilitou, chybějící okénko s vyhledáváním na většině stránek webu, i zde chybí některé informace povinné ze zákona č. 344/2007 Sb., složitá tisková verze, neumístění katalogů, chybějící newsletter, nulová viditelnost ve vyhledávačích (obsah je často hluboko ve struktuře webu), neprovázanost webu se sociálními sítěmi. Z kufrového testu vyplynulo, že obsahy nejsou dostatečně barevně odlišeny, stejně bylo pro uživatele problematické identifikovat vyhledávání jako prostý odkaz (očekávali přímo vyhledávací pole).

Na obrázku č. 2 naleznete srovnání relativního hodnocení webů CK z hlediska marketingové hodnoty a komplexního srovnání.

Obr. č. 2: Srovnání relativního hodnocení marketingové hodnoty a komplexní webů CK



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

3 ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ

Původní předpoklad o větší propracovanosti webových stránek u větších CK se potvrdil pouze částečně, a sice především v oblasti marketingové hodnoty. Naopak použitelnost webu (tj. jeho zpracování a technické řešení, ale i obsahové prvky jsou u všech zkoumaných CK na podobné úrovni.

Obecně lze za pozitivní fakt považovat poměrně vysoké relativní hodnocení všech zkoumaných webů cestovních kanceláří. Zároveň kufrový test ukázal, že uživatelé internetových stránek jsou poměrně konzervativní. Cestovním kancelářím, které se zaměřují na široký segment klientů, doporučujeme konzervativnost v uspořádání obsahu internetových stránek,

důraz na přehlednost čitelnost a informační hodnotu.

Při realizaci průzkumu bylo zřejmé, že se webové stránky sledovaných CK mění a některé nedostatky byly v průběhu zkoumání napraveny, což lze považovat za pozitivní fakt. Na základě této studie došlo k redesignu webových stránek CK Clara, který hodnotíme pozitivně.

Rychlé změny webových stránek jsou zároveň největší výzvou pro výzkumy v oblasti internetového marketingu.

LITERATURA

[1] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. *Místo katalogu internet, tak dnes*

Češi plánují dovolenou. [online] 24. 5. 2012 [cit. 2012-08-30] Praha: Asociace pro elektronickou komerci, 2012. Dostupné z www:

<<http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/misto-katalogu-internet-tak-dnes-cesi-planuji-dovolenou/>>

[2] DOBRYWEB.CZ. Studie webů automobilek. [online] [cit. 2010-09-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.dobryweb.cz/studie-webu-automobilek/>>

[3] EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service a Česká andragogická společnost, 2010, ISBN 978-80-87306-07-9.

[4] EGER Ludvík, PETRTYL Jan. *How should companies communicate on Facebook?* Libe-

rec: Technical University of Liberec Economic Forum 2011, 2011. s. 118-126. ISBN 978-80-7372-755-0

[5] KRUG, Steve. *Web design - Nenutíte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-892-9.

[6] VONDRÁŠKOVÁ, Marika. *Evaluaace webových stránek vybraných cestovních kanceláří*. Cheb: ZČU v Plzni, 2011

[7] WEBTOP100. *Soutěž - metodika hodnocení*. [online] [cit. 2010-10-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.webtop100.cz/soutez/kriteria>>.

Autoři:

Bc. Marika Vondrášková

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

E-mail: mavondr@students.zcu.cz, marika.vondraskova@seznam.cz

Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

Katedra marketingu, obchodu a služeb

E-mail: jtluchor@kmo.zcu.cz

WEB SITE EVALUATION OF SELECTED TOUR OPERATORS

Marika Vondrášková, Jan Tlučoř

Abstract: The paper presents the application of internet marketing in the tourism sector. This case study is aimed to web site evaluation of selected tour operators in the Czech Republic. The paper tries to evaluate the current situation and to identify some recommendations for the web sites of tour operators.

Key words: Internet marketing, tourism, web site, case study

JEL Classification: M31, L83, L86

Pokyny pro autory příspěvků:

NÁZEV PŘÍSPĚVKU (Arial Narrow, 16 pt, velké, tučné, na střed)

1 volný řádek 12 pt.

Jméno autora (autorů) (Arial Narrow 14 pt, tučné, na střed, bez titulů)

1 volný řádek 12 pt.

ÚVOD

XXXXX

1 NÁZEV KAPITOLY (12 PT, VELKÉ, TUČNÉ, ČÍSLOVÁNÍ VÍCEÚROVŇOVÉ)

XXXXX

1.1 NÁZEV PODKAPITOLY

Rozsah příspěvku max. do 8 stran formátu A4. Celý příspěvek pište v textovém editoru Microsoft Word za použití písma Arial Narrow 12 pt, řádkování jednoduché, zarovnání do bloku, všechny okraje 2,50 cm, stránky nečíslovat. Odstavec je zarovnán do bloku bez odsazení 1. řádku, mezera před odstavcem 6pt. K posunům textu využívejte tabulátor. Citace uvádějte v textu, nepoužívejte poznámky pod čarou. Tabulky a obrázky uvádějte přímo v textu, číslované s názvem a zarovnané doleva nad každou tabulkou nebo obrázkem, 10 pt, tučně. Pod každou tabulkou nebo obrázkem zarovnané doprava musí být uveden zdroj, ze kterého autor čerpal. K vyjádření matematických vztahů využívejte Editor rovnic. Vzorce se označují číslem v kulaté závorce za použití písma Arial Narrow 12 pt, zarovnání vpravo vedle vzorce.

Pokud článek publikuje výsledky konkrétního projektu, může být na závěr příspěvku uveden kód a název projektu a označení poskytovatele (kurzívou).

ZÁVĚR

XXXXX

LITERATURA (seznam literatury řadit abecedně a odkazy v textu uvádět v hranatých závorkách)

[1] BLECHOVÁ, B., JANOUŠKOVÁ, J. *Podvojný účetnictví v příkladech*. 10. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80247-3208-4.

[2] NOVÁK, J. *Název. Časopis*, 2011, roč. 2, č. 2, s. 22 – 42. ISSN 1111-1111.

[3] NOVÁK, J. *Název* [online]. Praha: Vysoká škola, 2011. [cit. 01.02.2011]. Dostupné na [www: <http://www.xxx.cz/yyy>](http://www.xxx.cz/yyy)

Adresa autora (autorů):

Jméno, příjmení (včetně titulů)

název VŠ (název firmy)

název fakulty

název katedry (ústavu)

emailová adresa